

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh optimalizace struktury e-shopu
Optimization Design of E-shop Structure

Student:	Ondřej Šeliga
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Martina Hodáková, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Šeliga**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh optimalizace struktury e-shopu**
Optimization Design of E-shop Structure

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového prodeje
 3. Charakteristika prostředí společnosti Biokomplet Trading s.r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. 475 p. ISBN 978-0-470-52939-3.
KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
NIELSON, Jacob and Kara PERNICE. *Eyetracking. Web Usability*. Berkeley: New Riders, 2009. 456 p. ISBN 978-0-321-49836-6.

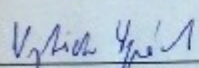
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

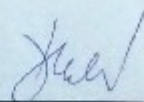
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně, kromě přílohy číslo 1, která mi byla dána k dispozici firmou Biokomplet Trading s.r.o.

V Ostravě dne 23. dubna 2015


.....

Bc. Ondřej Šeliga

Chtěl bych poděkovat Ing. Martině Hoďákové, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky k bakalářské práci.

Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří se zúčastnili experimentu.

Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska internetového prodeje	7
2.1 Správné navržení vzhledu internetového obchodu	7
2.1.1 Pravidla návrhu použitelného webu.....	7
2.1.2 Homepage	8
2.1.3 Landing page.....	8
2.2 Využití Google Analytics při internetovém prodeji	9
2.2.1 Webová analytika	9
2.2.2 Google Analytics	10
2.2.3 Nejdůležitější metriky webové analýzy	10
2.2.4 Webová analýza s Google Analytics	12
2.3 Testování použitelnosti internetového obchodu	13
2.3.1 Uživatelské testování použitelnosti	13
2.3.2 Heuristická analýza.....	13
2.3.3 Eye Tracking.....	14
2.3.4 A/B testování	14
2.3.5 Card Sorting.....	14
3 Charakteristika prostředí společnosti Biokomplet Trading s.r.o.....	18
3.1 Historie společnosti	18
3.2 Charakteristika sortimentu a cílových skupin internetového obchodu.....	19
3.3 Vzhled internetového obchodu Biokomplet.cz	26
3.4 Strategie společnosti	27
3.5 Charakteristika prostředí.....	28
3.5.1 Charakteristika odvětví	28

3.5.2	Charakteristika klíčových zdrojů a klíčových kompetencí	31
3.5.3	PEST analýza	31
4	Metodika výzkumu	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému	37
4.1.2	Definice cíle	37
4.1.3	Definice účelu	37
4.1.4	Obsah výzkumu	37
4.1.5	Způsob sběru dat	38
4.1.6	Výběr dat	38
4.1.7	Výběr respondentů	38
4.1.8	Rozpočet	38
4.1.9	Harmonogram	39
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Analýza sekundárních dat	39
4.2.2	Sběr dat	39
4.2.3	Problémy při sběru dat	40
4.2.4	Zpracování dat	40
4.2.5	Reálný vzorek účastníků	40
5	Analýza výsledků výzkumu	42
5.1	Analýza dat z Google Analytics	42
5.1.1	Analýza klíčových metrik	42
5.1.2	Analýza Landing Page	45
5.1.3	Analýza struktury zdrojů návštěvnosti	51
5.2	Analýza Card Sorting	53
5.2.1	Hierarchická shluková analýza	55
5.2.2	Matice podobností	56

5.2.3	Míra podobnosti	57
5.2.4	Analýza názvů skupin	57
6	Návrhy a doporučení	59
6.1	Návrh optimální struktury webu	59
6.1.1	Doporučení následné analýzy	60
6.2	Optimalizace důležitých stránek	60
6.2.1	Optimalizace Homepage	60
6.2.2	Optimalizace Landing page	61
6.3	Optimalizace struktury návštěvnosti	62
6.3.1	Návštěvnost z neplaceného vyhledávání	62
6.3.2	Návštěvnost z odkazujících stránek	62
6.3.3	Přímá návštěvnost	62
6.3.4	Návštěvnost ze sociálních sítí	63
6.4	Doporučení dalších analýz	63
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury:	65
	Seznam zkratk	72

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

1 Úvod

Jako téma této diplomové práce byla zvolena Optimalizace struktury e-shopu. Konkrétním internetovým obchodem, u kterého bude optimalizace probíhat, je internetový obchod Biokomplet.cz, který je vlastněn firmou Biokomplet Trading s.r.o. Důvodem výběru této firmy byla skutečnost, že autor je spolumajitelem této firmy, a tudíž má přístup ke všem informacím o jejím fungování.

Konkrétní téma bylo vybráno z důvodu, že internetový obchod Biokomplet.cz prošel v nedávné době podstatným rozšířením sortimentu, při kterém se vytvářely nové kategorie produktů bez jakéhokoliv ověření jejich vhodnosti. Navíc obchod Biokomplet.cz od druhé poloviny roku 2014 zaznamenává jen velmi mírný růst tržeb, a tak hledá cesty jak web zatraktivnit.

Cílem práce je navrhnout strukturu kategorií pro internetový obchod Biokomplet.cz. Dílčími cíli jsou návrhy dalších opatření, které zvýší použitelnost a funkčnost tohoto internetového obchodu. Pro dosažení hlavního cíle bylo zvoleno využití metody Card Sorting, s jejíž pomocí bude možno identifikovat vhodnou strukturu kategorií. Ke zhodnocení situace před plánovanou optimalizací a dosažení dílčích cílů byla vybrána analýza dat, které internetový obchod získává online nástrojem Google Analytics.

2 Teoretická východiska internetového prodeje

V této kapitole budou popsány možnosti využití Google Analytics v rámci internetového prodeje, dále také to, jak správně navrhnout použitelný vzhled internetového obchodu a jak je možné tuto použitelnost testovat. Z testů použitelnosti bude vyzdvihnut Card Sorting, jenž byl vybrán jako nástroj testování v této práci.

2.1 Správné navržení vzhledu internetového obchodu

Nielsen a Loranger (2006, str. 129) definovali první zákon e-commerce takto: „*Pokud uživatel nemůže najít produkt, tak ho nemůže ani koupit.*“. Z tohoto zákona vyplývá, že použitelný design internetového obchodu je základní podmínkou jeho fungování. V článku Usability 101 Nielsen (2012) definuje použitelnost jako „*jakostní atribut, který hodnotí, jak snadné je užívat uživatelské rozhraní. Slovo použitelnost také odkazuje na metody, které se využívají ke zlepšení jednoduchosti užívání během samotného procesu návrhu.*“. Dále pak dodává, že dobrou praxí je vydat 10 % rozpočtu na návrh na použitelnost.

Ve své knize Design Web Usability Nielsen (1999) popisuje, že design stránky není určen pro to, aby ho lidé obdivovali, ale aby jim poskytl jednoduchý přístup k obsahu. Tento poznatek je obsažen i v jedné z obecných zásad webu Usability.gov, která říká, že se má upřednostňovat funkčnost webu před jeho vzhledem, avšak Fadeyev (2009) upozorňuje, že kvalita vzhledu internetového obchodu ovlivňuje jeho důvěryhodnost. Z těchto názorů vyplývá potřeba soustředit se na funkčnost webu, ale nezanedbat také jeho vzhled.

2.1.1 Pravidla návrhu použitelného webu

Web Usability.gov provozovaný Ministerstvem zdravotnictví a sociální péče Spojených států amerických vydal obsáhlé obecné zásady navrhování a použitelnosti webových stránek, kterými je dobré se řídit. Mezi ty nejdůležitější můžeme zařadit nastavení si cílů výkonosti a použitelnosti webu, standardizace uživatelských činností napříč webem, zvýrazňování kritických informací nebo zbavení se horizontálního posouvání. Low (2014) jako pět nejdůležitějších zásad použitelného designu internetového obchodu uvádí: jednoduchou a funkční navigaci, lineární nákupní proces, jasné upozornění na chyby v nákupním procesu, dostatečnou rychlost načtení webu a vyhledávání ideálně s automatickým doplňováním. V článku *10 Principles Of Effective Web Design* Friedman (2008) mimo jiné uvádí, že web by měl být koncipován tak, aby jeho ovládání bylo intuitivní a umístění prvků bylo konvenční.

Podle kritérií úspěchu webu můžeme definovat další pravidla, která definoval Nielsen (1999) a pojmenoval je homerun. Tato pravidla by tedy mohla znít takto: vytvoření vysoce

kvalitního obsahu, časté aktualizování stránek, rychlé načítání stránek, jednoduchost použití, relevance k uživatelským potřebám, unikátnost pro online médium a síťově orientovaná firemní kultura.

Když bychom měli sumarizovat tři nejdůležitější pravidla návrhu internetového obchodu na základě zmíněných autorů, prvním pravidlem by zajisté bylo zaměření se na jednoduché a srozumitelné ovládací prvky webu. Jako druhé pravidlo bychom uvedli optimalizování webu pro jeho rychlé načítání. A třetí pravidlo by se mohlo definovat jako tvorba kvalitního obsahu, který uživatele zaujme.

2.1.2 Homepage

Domovská stránka neboli Homepage je základní stránkou webu, která má upoutat pozornost návštěvníka. Dle výzkumu, který Nielsen a Loranger (2006) provedli, se na Homepage uživatelé zdrží zhruba 30 vteřin. Podle těchto autorů musí za tuto půl minutu stránka poskytnout uživateli čtyři základní informace: na jakou stránku uživatel přišel, jaké benefity mu firma nabízí, co nového firma nabízí nebo vyvíjí a co mohou na stránce dělat, a také jak se dostat do sekce, která je pro ně nejrelevantnější. V obecných zásadách navrhování a použitelnosti webu vydaných webem Usability.gov jsou mimo jiné zmíněny i tyto tři zásady týkající se Homepage. Za prvé Homepage by měla být dostupná ze všech ostatních stránek webu. Za druhé je potřeba, aby Homepage byla jednoduše rozpoznatelná jako Homepage. A za třetí pokud se na Homepage nachází levý panel, tak by měl být užší, aby byl uživateli jednoduše identifikován jako panel.

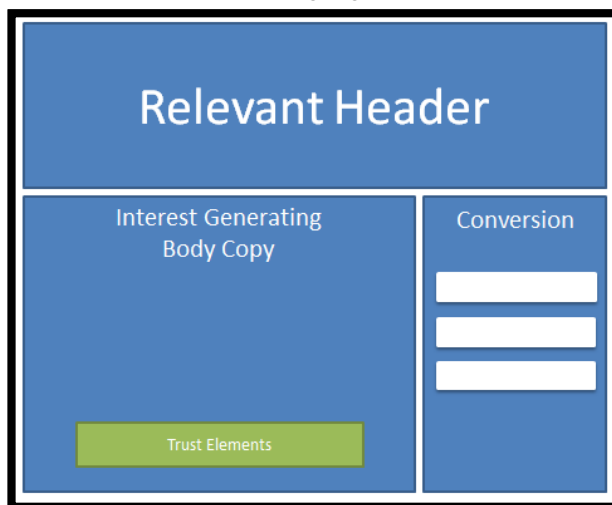
2.1.3 Landing page

Další důležitou stránkou na webu je takzvaná Landing page, či vstupní stránka. Touto stránkou byla původně Homepage, ale v dnešní době, kdy většina přístupů je skrze komunikační kanály (sociální sítě, bannery, ppc reklamy, e-maily...), jí bývá často stránka konkrétního produktu či produktové kategorie. Kaushik (2010) dokonce označuje Homepage již za mrtvou a považuje Landing page za novou Homepage.

Hlavním účelem Landing page u internetového obchodu je přetvořit návštěvníka na zákazníka. Pro splnění tohoto účelu by měla Landing page umět vysvětlit návštěvníkovi, jaká je nabídka webu, a to ideálně během pěti sekund, protože dle dat společnosti Google je prvních pět sekund pro nového návštěvníka webu nejdůležitějších (Renella, 2015).

Vzhled

Obrázek 1.1 Rozložení Landing Page



Zdroj: Mains 2013

Prvním prvkem, kterého si přichozí uživatel na stránce všimne, je hlavička s titulkem webových stránek. Text tohoto titulku musí odpovídat očekávání uživatele, protože pokud jej nezaujme titulek, tak většinou již dále nepostupuje (Mains, 2013). Pokud na Landing page odkazují nějaké reklamy či externí odkazy, pak musí jejich obsah souhlasit s titulkem Landing page (Formstack.com, 2015).

Druhým důležitým prvkem Landing page je prvek vyzývající k akci. U internetových obchodů je tento prvek nejčastěji zastoupen v podobě tlačítka „Koupit“ či „Do košíku“. Toto tlačítko by mělo být jednoduše rozpoznatelné, dostatečně velké a mělo by se nacházet v části stránky, která je viditelná hned po jejím otevření (Mains, 2013).

Výhodnou součástí Landing page jsou i prvky, které dodávají stránce důvěryhodnost. Tyto prvky mají za úkol vzbudit důvěru u uživatele, který o daném internetovém obchodě nic neví. Mezi tyto prvky, které lze použít, patří certifikáty třetích stran či nezávislé recenze (Mais, 2013; Formstack, 2015).

2.2 Využití Google Analytics při internetovém prodeji

Google Analytics jsou světově nejvyužívanějším nástrojem pro webovou analytiku, proto se zaměříme na jejich využití k analýzám internetových obchodů.

2.2.1 Webová analytika

Využití webové analytiky je důležité pro pochopení chování uživatelů a zjištění ziskovosti různých komunikačních kanálů (Němec a Kunová, 2009). Výsledky webové

analytiky lze využít pro optimalizaci webu, která povede ke zvýšení konverzního poměru nebo k identifikaci a vyřešení problémů webu (Clifton, 2010).

2.2.2 Google Analytics

Nástroj Google Analytics je pokročilým analytickým nástrojem vyvinutým společností Google. Hlavní předností Google Analytics oproti jiným službám je to, že je zdarma a zároveň nabízí 95 % toho, co profesionální komerční nástroje, které stojí až stovky tisíc dolarů ročně (Kaushik, 2010). Další výhodou Google Analytics oproti ostatním službám je jejich dostupnost v různých jazycích, možnost jednoduchého exportu přehledů do různých formátů, možnost pokročilého propojení s Google AdWords nebo například možnost využití nástroje Google Analytics Content Experiment (Němec a Kunová, 2009).

Existují i nevýhody Google Analytics, mezi které například patří problémy, které mohou vzniknout při integraci s Google AdWords nebo znevýhodnění externích služeb jako Sklik oproti službám od Google (Němec a Kunová, 2009). Často je mezi nevýhodami také zmiňováno ohrožení soukromí, nedostupnost podpory, předpokládaný brzký konec a zaostávání, avšak Kaushik (2010) tato tvrzení vyvrací jako pouhé mýty.

Funkčnost Google Analytics je dána kódem, který je vložen do webových stránek. Tento kód způsobí odeslání požadavku na stáhnutí souboru „ga.js“ poté, co návštěvník otevře stránku. Tento soubor se uloží do mezipaměti prohlížeče návštěvníka, odkud následně sbírá informace, mezi které patří URL navštívených stránek, unikátní ID, typ prohlížeče, mobilního zařízení atd. Tato data jsou poté za každou navštívenou stránku odeslána serverům Google (Clifton, 2010). Z tohoto vyplývá, že ne všichni uživatelé jsou zachyceni pomocí Google Analytics, protože mohou zablokovat svá cookies nebo využívat pluginy typu NoScript.

2.2.3 Nejdůležitější metriky webové analýzy

V knize *Web Analytics 2.0* Kaushik (2010) popisuje osm nejdůležitějších webových metrik. Těmito metrikami jsou: Návštěvy, Uživatelé, Doba na stránce, Doba trvání návštěvy, Míra okamžitého opuštění, Procento odchodu, Konverzní poměr a Zapojení. Protože potřebné metriky pro jednotlivé weby se mohou lišit, dodává Kaushik čtyři atributy, které by měly důležité metriky splňovat: nekomplexnost, relevantnost, včasnost a okamžitou využitelnost.

Návštěvy

Metrika Návštěvy udává, kolikrát byla stránka navštívena. Tato metrika je započítávána za každé navštívení stránky, tudíž jeden uživatel může vygenerovat mnoho návštěv (Barden, 2014).

Uživatelé

Tato metrika ukazuje počet reálných uživatelů, kteří stránku navštívili za určité časové období (Barden, 2014). Tato metrika rozhodně není přesná z mnoha důvodů, například jednotliví uživatelé mohou používat různá zařízení nebo používají prohlížeče, které mažou cookies, ale i tak se jedná o užitečnou metriku (Kaushik, 2010).

Doba na stránce a Doba trvání návštěvy

Součástí Google Analytics jsou dvě metriky měřící čas. První s názvem Doba na stránce měří čas mezi tím, kdy uživatel stránku otevřel, a kdy přešel na další stránku. Doba trvání návštěvy měří dobu od otevření první stránky po otevření poslední stránky. Protože tyto metriky dokáží změřit pouze čas ohraničený příchodem na stránku a odchodem na jinou stránku webu, nezapočítávají délku návštěvy poslední navštívené stránky webu (Kaushik, 2010).

Míra okamžitého opuštění

Míra okamžitého opuštění se vypočítává jako procento uživatelů, kteří stránku okamžitě opustí bez toho, aby postoupili kamkoliv dál (Barden, 2014). Kaushik (2010) označuje tuto metriku za nejdůležitější ze všech, protože je jednoduše pochopitelná, rychle identifikuje problémy a nejjasněji měří chování uživatelů.

Využití této metriky je nejméně dvojí. Základní využití je použití agregované míry okamžitého opuštění pro celý web, druhotné, avšak neméně důležité, je využití pro Landing page. Tato metrika pomůže identifikovat, které Landing page jsou špatně navržené, díky čemuž může být Míra okamžitého odchodu velmi přínosná pro zvýšení profitability webu (Kaushik, 2010).

Procento odchodu

Údajem, který vysvětluje metrika Procento odchodů je, kolik procent lidí opustí web na konkrétní stránce. Tato metrika sama o sobě nemá vypovídací hodnotu, protože neudává, zda uživatel před opuštěním provedl konverzi. Jedinými stránkami, kde je důležité měřit procento odchodů, jsou stránky v procesu objednávky (Kaushik, 2010).

Konverzní poměr

Nejčastěji zmiňovanou metrikou u internetových obchodů je konverzní poměr. Konverzní poměr v Google Analytics v procentech udává Návštěvy dělené počtem konverzí, avšak je možné zaměnit Návštěvy za Uživatele. Rozdíl v použití těchto dvou forem metrik je v tom, zda se požaduje, aby uživatel nakoupil hned při první návštěvě, nebo je v pořádku, že se před nákupem rozmyslí a nakoupí až při další návštěvě (Kaushik, 2010).

Zapojení

Jediná z těchto osmi metrik, která není přímo v Google Analytics, je zapojení. Pomocí této metriky by se měl měřit pozitivní zájem o stránku, což však není prakticky možné, protože z webové analytiky nelze určit, zda je zájem pozitivní nebo negativní. Z tohoto důvodu je zjišťován pouze stupeň zapojení (velikost zájmu). Stupeň zapojení se určuje podle počtu návštěv webu jedním uživatelem a počtu navštívených stránek jedním uživatelem (Kaushik, 2010).

2.2.4 Webová analýza s Google Analytics

Analýzu internetového obchodu za pomoci Google Analytics lze provést mnoha způsoby, od základní analýzy klíčových metrik po podrobnou analýzu způsobu nákupního chování.

Analýza klíčových metrik

Základní analýza lze provést pouhým pohledem na osm dříve zmíněných metrik. Z nich můžeme vysledovat, jak se situace internetového obchodu vyvíjí v čase. Vhodné je také tyto metriky porovnat v čase, například tento měsíc s tím předchozím (Kaushik, 2010).

Analýza návštěvnosti

Dalším krokem analýzy je porozumění odkud přichází uživatelé. Google Analytics rozlišuje osm základních zdrojů návštěvnosti: Obecné neplacené vyhledávání, Obecné placené vyhledávání, Přímé, Odkazující stránka, E-mail, Sociální síť, Grafická reklama a Ostatní reklamy (Google.com/analytics 2015). Ačkoliv se u jednotlivých webů vhodná procenta návštěvností liší, Kaushik (2010) udává základní popis, jak by to mělo ideálně vypadat. Pro přímou návštěvnost je dobré číslo okolo 20 %, návštěvnost z Odkazujících stránek by měla být co nejvyšší, Návštěvnost z neplaceného vyhledávání 60 % je velmi dobrá, oproti tomu 10 % je již moc nízká, a návštěvnost z placených zdrojů by měla být co nejnižší.

Analýza kliknutí na stránce

Pro analýzu kliknutí na stránce má Google Analytics připraven speciální nástroj, který nám přímo na stránce ukazuje, kolik kliknutí na daný prvek bylo provedeno (Farney a McHale, 2013). Díky této analýze můžeme zjistit, které prvky na stránce fungují a které naopak ne (Kaushik, 2010).

Analýza nákupního chování

Základním nástrojem analýzy nákupního chování je využití metriky konverzního poměru, pro zjištění podrobnějších údajů lze však využít analýzu počtu návštěv do koupě nebo

analýzu počtu dní do koupě. Tyto analýzy jsou důležité pro pochopení chování zákazníků (Kaushik, 2010).

2.3 Testování použitelnosti internetového obchodu

Pro dosažení správného designu použitelného internetového obchodu je potřeba tento design otestovat. Toto testování se využívá jak při tvorbě webu, tak při jeho redesignu, kde se stává užitečným nástrojem k nalezení problémů a pochopení, jak lidé užívají web (Tolliver a kolektiv, 1993).

2.3.1 Uživatelské testování použitelnosti

Nejčastějším způsobem testování použitelnosti je uživatelské testování použitelnosti. Tento test probíhá za pomoci vybraných lidí, kteří by měli být cílovou skupinou, pro kterou je web určen, ale není to podmínkou. Těmto účastníkům se zadají úkoly, které mají na daném webu vykonat. Při plnění těchto úkolů je potřeba účastníky sledovat a zjistit, zda se cítí nešťastně, zda úkol dokončili a za jak dlouho ho splnili. Na konci testu se účastníkům položí několik otázek o tom, jak se při testu chovali. Po samotném testu probíhá analýza, která vede k odhalení vad použitelnosti webu (Krug, 2010).

Speciálním typem uživatelského testování webu je Hallway Testing, při tomto testu jsou účastníky náhodní lidé. Nejčastěji se tyto testy provádí na veřejných místech, což implikuje, že úkoly v těchto testech jsou koncipovány tak, aby zabíraly méně času než ty při běžném uživatelském testování (Janssen, 2010-2015).

2.3.2 Heuristická analýza

Další metoda testování použitelnosti webových stránek se nazývá Heuristická analýza. Tuto analýzu provádí vybraní experti, kteří po zhruba dvě hodiny hodnotí web dle principů interaktivního designu, tzv. heuristiky (Nielsen 1995). Tyto principy mohou být definovány specificky pro dané odvětví, ale obecně je používáno deset obecných principů, které definoval Nielsen (1995) takto: viditelnost stavu systému, propojení systému a reálného světa, uživatelská kontrola

a svoboda, konzistentnost a standardnost, prevence chyb, rozpoznání před rozvzpomínáním, flexibilita a efektivnost užití, estetický a minimalistický design, pomoc uživatelům při rozpoznávání, diagnóze a nápravě chyb, a pomoc a dokumentace. Výsledkem heuristické analýzy je seznam problémů použitelnosti s odkazem na to, jak narušily heuristiky (Nielsen, 1995).

2.3.3 Eye Tracking

Mezi metody využívané pro testování použitelnosti webu můžeme zařadit i Eye Tracking. Tato metoda zachycuje pohyb lidských očí, jenž je tvořen z fixací a kmitání. Zatímco při fixaci lidé zpracovávají informace, při kmitání mezi informacemi přepínají (Huang a Kuo, 2011). Pro snímání očních pohybů existují čtyři základní technologie elektrookulografie, sklerální kontaktní čočky, foto nebo videookulografie a video snímání zřítelnice a rohovky, přičemž v dnešní době je nejpoužívanější poslední jmenovaná metoda (Duchowski, 2007).

Testování za pomoci Eye Tracking není určeno pro samostatné využití, většinou bývá prováděno společně s uživatelskými testy použitelnosti, ke kterým dodává další informace k tomu, jak se uživatel na webu chová. Výhodou této metody je získání dat o tom, co přitahuje uživatele pozornost a jak stránkou prochází. Nevýhodou této metody je její časová a finanční náročnost a jednoduchost, se kterou se výsledky dezinterpretují (Pernice a Nielsen, 2009).

2.3.4 A/B testování

V rámci testování použitelnosti může být využit A/B test, který bývá často využíván i v marketingu. Při tomto testu se vytvoří dvě verze webu, přičemž každá se zobrazí 50 % uživatelům. Při vyhodnocení se potom nejčastěji srovnává počet konverzí v jednotlivých variantách (Chopra, 2010). V rámci internetových obchodů se může testovat různý design, obsah popisků, obrázky či videa nebo například tlačítka vyzývající k akci. Díky tomuto testování může firma jednoduše vylepšit obsah internetového obchodu (Lupec, 2014). Pro uskutečnění těchto testů je možno využít mnoho online nástrojů jako například Google Analytics Content Experiment nebo Marketizator.

2.3.5 Card Sorting

Kvalitativní analýza Card Sorting patří k metodám UCD (design zaměřený na uživatele) a je využívána především k vytváření struktury webových stránek. Pomocí této metody se snažíme pochopit, jak uživatelé rozřazují a strukturují obsah webových stránek (Nawaz, 2012).

Existují dvě základní podoby metody Card Sorting, které se nazývají Open Card Sorting a Closed Card Sorting. Při užití Open Card Sorting jsou účastníkům rozdány zamíchané kartičky představující jednotlivý obsah webu. Úkolem účastníků je tyto kartičky rozřadit do skupin a tyto skupiny poté pojmenovat. Tato metoda je vhodná při tvorbě nových struktur. U Closed Card Sorting účastníkům předáme nejen kartičky, ale i přednastavené skupiny, do kterých účastníci tyto kartičky zařazují. Tato metoda je vhodná při potřebě zařadit nový obsah či produkty do současné struktury webu, zároveň se však tato metoda využívá k upřesnění

výsledků získaných za pomoci Open Card Sorting (Spencer, 2004). V praxi se často tyto metody kombinují, například tak, že účastníci dostanou několik základních skupin a další musí vytvořit sami.

Výhody a nevýhody

Jako všechny metody má Card Sorting své výhody a nevýhody. Donna Spencer (2004) jako výhody definuje jednoduchost jak pro organizátory, tak pro účastníky, nízké náklady, krátkou délku, zapojení samotných uživatelů a poskytnutí dobrého základu pro strukturu webu. Jako negativa jmenuje možnou různorodost výsledků, náročnou analýzu výsledků, pokud se jednotlivé odpovědi velmi liší, nezapojení uživatelských úkonů a možnost zachycení jen povrchu, kdy lidé nepřemýšlí, co se pod danou kartičkou opravdu skrývá.

Lewis a Hepburn (2009) ve své studii odhalili, že mohou nastat problémy díky tomu, že uživatelé zařazují dohromady položky, které obsahují stejné slovo, a naopak neumí zařadit kartičky, u kterých nechápou význam nebo je považují za totožné s jinými kartičkami.

Spencer (2004) také uvádí tři druhy webových stránek, u kterých je Card Sorting nevhodné použít. Jsou to stránky příliš rozsáhlé, heterogenní a stránky obsahující velmi komplexní či specializovaný obsah.

Příprava

Na začátku je potřeba vybrat obsah webu, který bude na kartičkách. Názory na ideální počet kartiček se liší. Zatímco Usability.gov (2015) doporučuje 30 – 40 kartiček, Croft (2014) uvádí jako maximální počet 50 – 70 kartiček a Spencer (2004) uvádí konzervativně rozpětí 30 – 100 kartiček a navíc dodává, že lze zvládnout i Card Sorting s více než dvěma sty kartičkami. U Closed Card Sorting je potřeba připravit i názvy skupin, do kterých budou kartičky rozřazovány.

Pokud bude Card Sorting prováděn fyzicky, je potřeba připravit opravdové kartičky. Croft (2014) doporučuje použít pevné kartičky místo papírových a Spencer (2004) doporučuje rozměry 10 x 15cm. Jestli bude prováděn Card Sorting online, je potřeba vybrat správný nástroj. Croft (2014) zmiňuje například OptimalSort a ConceptCodify.

Výběr respondentů

Jelikož Card Sorting je nástroj kvalitativního výzkumu, je potřeba věnovat větší pozornost správnému výběru respondentů. Nejlepších výsledků je dosaženo, pokud respondenti jsou sami uživatelé webu a jsou mezi nimi zastoupeni členi různých demografických skupin (Croft 2014).

Důležitou otázkou u výběru respondentů je jejich počet, který zajistí relevantnost studie. Tullis a Wood (2004) vytvořili studii, ve které se 168 lidí zúčastnilo Card Sorting místního informačního systému. Z výsledků této studie vyšlo najevo, že již při 30 respondentech se výsledky od celé skupiny odlišovaly jen o 5 %, tudíž jejich doporučení je, že stačí pouze 20-30 respondentů. Z jejich studie vychází i Nielsen (2004), který však dochází k tomu, že stačí pouze 15 respondentů, protože při tomto čísle se výsledky odlišovaly pouze o 10 % a zdvojnásobení počtu respondentů pro snížení odchylky jen na 5 % považuje za nerentabilní. Jiný názor je však uveden na webu online Card Sorting nástroje Conceptcodify.com (2015), doporučení zde uvedené považuje za minimální počet 40 respondentů. Toto vyšší číslo lze zdůvodnit tím, že Conceptcodify je nástroj především pro lidi bez zkušenosti s touto metodou, kteří nemusí umět vybrat správné respondenty a výsledek testování tudíž nemusí být při 20 respondentech relevantní.

Provedení výzkumu

Samotné provedení výzkumu se velmi odlišuje, pokud ho provádíme fyzicky nebo skrze online nástroje. Jestliže je využit online nástroj, stačí lidem pouze rozeslat odkaz s instrukcemi, avšak pokud provádíme výzkum fyzicky, je situace složitější.

Při fyzickém výzkumu je potřeba se nejprve rozhodnout, zda účastníky necháme pracovat samostatně nebo ve skupinách. Zatímco výzkum jednotlivců je jednodušší, u výzkumu skupin se dozvíme více informací (Spencer, 2004). Poté, co jsou účastníci přivedeni do místnosti, jim jsou předány instrukce a zamíchané kartičky. Až účastníci kartičky rozřadí a pojmenují skupiny, je potřeba si výsledky přepsat do tabulky. Celý výzkum by měl být také zaznamenáván kvůli zachycení doplňujících informací a dotazů ze strany respondentů (Croft, 2014; Spencer, 2004).

Analýza výsledků

Data získaná za pomoci Card Sorting můžeme analyzovat mnoha způsoby, pokud využijeme online nástroj, získáme data již částečně analyzovaná, pokud ne, je nutno se rozhodnout, jaké analýzy zvolit. Jestli byla pro Card Sorting využita snadno zařaditelná data, je možné, že strukturu poznáme pouze ze srovnání výsledků různých účastníků. U více komplexních dat je potřeba využít statistiky či softwarových nástrojů (Spencer, 2004). Jedním ze způsobů analýzy je Jaccardův koeficient podobnosti, který udává poměr, kolikrát byly dvě karty společně ve skupině vůči tomu, kolikrát byly tyto dvě karty zařazeny (Lewis a Hepburn, 2010). Dalšími způsoby analyzování výsledků jsou faktorová analýza a vytvoření dendrogramu.

Online nástroj ConceptCodify.com nabízí pro analýzu dat Hierarchickou shlukovou analýzu, Matici podobností, Míru podobnosti a Analýzu názvů skupin.

Hierarchická shluková analýza představuje posloupnost seskupování, kde se na jedné straně nachází jeden shluk a na druhé straně jednotlivé prvky. Seskupování v každém kroku probíhá u nejpodobnějších prvků tak, aby v každém shluku byly prvky co nejpodobnější. (Kučera, 2015; Horák, 2002). Jako nevýhodu této metody jmenuje Kučera (2015) to, že se snaží dosáhnout vždy lokálně nejlepšího řešení a nebere ohled na další postup, kde z důvodu nemožnosti opětovného rozdělení shluku mohou vzniknout neoptimální řešení.

Matice podobností je tabulka udávající podobnost mezi jednotlivými prvky. Využívá se pro nalezení podobností mezi jednotlivými prvky a zároveň může pomoci odhalit skupiny prvků, které se odlišují. Z této matice vychází i Míra podobnosti, která udává, jak jsou si jednotlivé dvojice prvků podobné. Míra podobnosti se využívá především k určení dvojic produktů, které by měly zůstat spolu. (ConceptCodify.com 2015).

3 Charakteristika prostředí společnosti Biokomplet Trading s.r.o.

V této kapitole je popsána společnost Biokomplet Trading s.r.o., její strategie a zároveň bude analyzováno makro a mikro prostředí, ve kterém se společnost nachází. Bude provedena také charakteristika internetového obchodu Biokomplet.cz, jeho cílových skupin a vzhledu.

3.1 Historie společnosti

Společnost Biokomplet Trading s.r.o. (dále jen Biokomplet) byla založena v roce 2012 Ondřejem Šeligou a Rostislavem Vintrem. Cílem této společnosti byl obchod s ajurvédskými preparáty a zelenými potravinami. Na začátku roku 2013 společnost spustila internetový obchod Biokomplet.cz, který je nyní hlavní podnikatelskou náplní firmy.

Internetový obchod Biokomplet.cz byl koncipován jako e-shop s organickými doplňky stravy, v roce 2014 se ale začal více zaměřovat i na jiné organické produkty, především organické potraviny a přírodní kosmetiku. Ač většinu prodeje stále tvoří ajurvédské preparáty, tak podíl prodeje organických potravin stále roste.

Poslání firmy je na webových stránkách Biokomplet.cz (2015) definováno takto: „Naším posláním je nabízet přírodní produkty nejvyšší kvality, které pomáhají prožít lidem zdravější život.“.

Od roku 2014 se společnost snaží posílit svou image o sociální aspekt, a tak začala využívat pro správu skladu sociální firmu REPARTO Zábřeh s.r.o., která provozuje chráněné dílny, a pracoviště Charity Zábřeh. Tato firma vytváří pracovní místa pro osoby výrazně znevýhodněné na trhu práce.

3.2 Charakteristika sortimentu a cílových skupin internetového obchodu

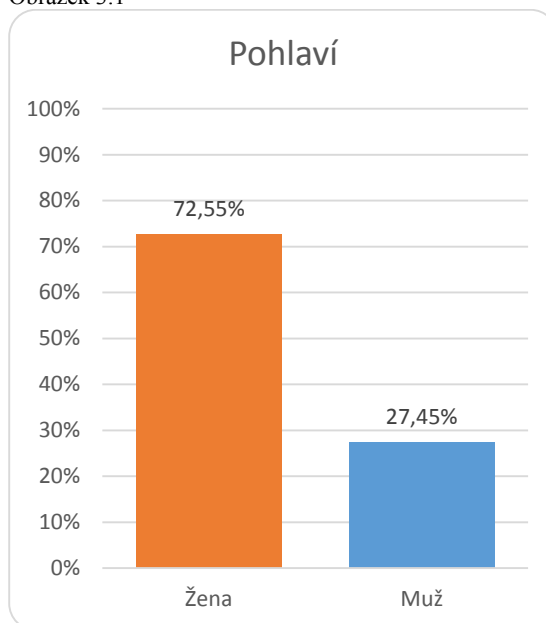
Tabulka 3.1

Seznam kategorií internetového obchodu Biokomplet.cz						
Kategorie	Podkategorie					
Ajurvéda	Organické potravinové doplňky		Tulsi čaje	Dóša čaje	Kosmetika	Ostatní
Zelené potraviny	Alga Forte	Cryptomonada	Chlorella	Červená řepa	Ječmen	Spirulina
Peruánské bylinky						
Africké bylinky						
Matcha						
Kokosový olej						
Noni						
Čaje	Zelené čaje	Černé čaje	Bylinné čaje	Bílé čaje	Rooibos	
Přírodní kosmetika						
Bio Potraviny	Čokoláda	Olivový olej	Ovocné a zeleninové lupínky			

Sortiment zboží je v současné době na webu rozdělen do deseti různých hlavních kategorií (viz tabulka), ke kterým po dobu listopadu a prosince přibývá kategorie Vánoční nabídka. Tyto kategorie byly zpočátku koncipovány podle různých cílových skupin zákazníků, v pozdější době se však spíše začaly vytvářet podle toho, jak zboží přibývalo do nabídky internetového obchodu. Což zapříčinilo vznik kategorií zaměřených na jeden produkt (Noni, Kokosový olej,...) a rozšíření počtu kategorií z původně plánovaných pěti na jedenáct. Z důvodu omezení redakčního systému internetového obchodu jsou kategorie pouze dvouúrovňové a všechny produkty jsou zařazeny pouze v jedné kategorii.

Cíloví zákazníci

Obrázek 3.1



Obecně jsou cílovými zákazníky obchodu Biokomplet.cz lidé, kteří se zajímají o zdravější způsob života a zároveň jsou zvyklí na využívání internetu jako prostředku k nákupu. Z dat získaných ze systému e-shopu za leden a únor 2015 (data za delší období nebylo možno zpracovat) můžeme vyčíst, že 72,5 % všech objednávek uskutečnily ženy a jen 27,5 % objednávek bylo vytvořeno muži (viz. Obrázek 3.1).

Ajurvéda

Obrázek 3.2 Ajurvédské doplňky stravy



Zdroj: Biokomplet.cz 2015

Kategorie ajurvéda patřila mezi základní kategorie, na kterých byl internetový obchod založen. Do této kategorie patří ajurvédské přírodní doplňky stravy (jenž jsou zobrazeny na obrázku 3.2), ajurvédská kosmetika, ajurvédské čaje a Aloe Vera. Důvod přítomnosti Aloe Vera v této kategorii je způsoben tím, že je dodávána stejným distributorem jako ostatní zboží této kategorie.

Cílová skupina této kategorie je velmi specifická a úzká, protože se jedná především o zákazníky, kteří věří ajurvédské medicíně (i když v poslední době se zejména ajurvédská kosmetika začíná stávat populární i u lidí, kteří chtějí pouze přírodní produkty). Ač ajurvédské preparáty nakupují většinou ženy, existuje zde i nemalé procento mužů užívajících tyto produkty. Pokud bychom měli nějak věkově vymezit cílovou skupinu, tak by se jednalo o ženy 35 let a více a u mužů 45 let a více.

Zelené potraviny

Obrázek 3.3 Řada Green Trend



Zdroj: Biokomplet.cz 2015

Druhou základní kategorií obchodu jsou zelené potraviny, mezi které patří chlorella, spirulina a zelený (mladý) ječmen. Tyto produkty patří mezi nejpobulárnější organické doplňky stravy na českém trhu. Biokomplet.cz nabízí kompletní řadu zelených potravin od firmy Green Trend, nabídka je zobrazena na obrázku výše. Typickým cílovým zákazníkem pro zelené potraviny je žena ve věku 35 až 50 let. V poslední době však přibývá mladších žen vyznávajících alternativní styly života a užívajících tyto produkty.

Peruánské bylinky

Obrázek 3.4 Maca



Zdroj: Biokomplet 2015

Poslední základní kategorií jsou peruánské bylinky reprezentovány Macou (viz obrázek 3.4). Tato kategorie je jedinou kategorií v e-shopu, jejíž cílový zákazník je častěji muž než žena. Muži užívající tento produkt spadají většinou do věkové kategorie 50 let a více, pokud produkt užívají ženy, jedná se především o skupinu mezi 30 a 50 lety.

Africké bylinky

Obrázek 3.5 Produkty Afroplants



Zdroj: Biokomplet 2015

Kategorie africké bylinky je tvořena nabídkou produktů značky Afro Plants, mezi které patří jak doplňky stravy, tak potraviny pocházející z oblasti afrického Sahelu. U této kategorie podobně jako u ostatních novějších kategorií není tak jednoduché vymezit cílovou skupinu. Nachází se zde jak produkty nakupované spíše muži, tak ty nakupované spíše ženami. Nejčastěji se však jedná o lidi ve věku nad 35 let.

Matcha

Obrázek 3.6 Matcha Tea Gastro



Zdroj: Biokomplet 2015

V poslední době asi nejpopulárnější kategorií obchodu je kategorie Matcha, která zahrnuje výrobky pod značkou Matcha Tea (viz obrázek 3.6). Hlavním zástupcem těchto výrobků je mletý zelený čaj Matcha, ostatní výrobky jsou doplňky stravy vyráběné z tohoto čaje a čokolády s tímto čajem.

Jelikož je tento čaj populární zejména jako doplněk při hubnutí či při sportování, jeho cílovou skupinou jsou především ženy 25 – 50 let. Existuje i část zákazníků, kteří čaj využívají jako ceremoniální čaj (jak byl původně určen), avšak tito zákazníci dávají přednost nákupu ve specializovaných obchodech a čajovnách.

Kokosový olej

Obrázek 3.7 Baraka Kokosový olej



Zdroj: Biokomplet 2015

Tato kategorie je tou nejmenší kategorií na Biokomplet.cz, její součástí je pouze kokosový olej a kapsle s kokosovým olejem (zobrazené na obrázku 3.7). Tato kategorie existuje jako samostatná kategorie, protože někteří zákazníci využívají kokosový olej jako potravinu a někteří jako kosmetiku. Zákazníci, jež kokosový olej využívají jako potravinu, jsou většinou mladší lidé, kteří se zajímají o to, co jí a chtějí vyzkoušet něco exotického. Jako kosmetický přípravek ho využívají téměř výhradně ženy, které nechtějí využívat „chemickou“ kosmetiku. Jejich věk se většinou pohybuje mezi 25 a 40 lety.

Noni

Obrázek 3.8 Noni džus



Zdroj: Biokomplet 2015

Další kategorií na Biokomplet.cz je kategorie Noni, ve kterém jsou zařazeny nápoje z ovoce noni (viz obrázek 3.8), kosmetika z tohoto ovoce a doplňky stravy, ve kterých se nachází extrakt z tohoto ovoce. Noni džus si nejčastěji kupují ženy ve věku 35 let a více. Kosmetika z noni je prodávána především jako doplněk k Noni džusu nebo jiným doplňkům stravy. Noni doplňky stravy jsou většinou užívány lidmi, kterým Noni džus nechutná a tímto si ho nahrazují, tudíž cílová skupina je stejná.

Čaje

Obrázek 3.9 Čaje English Tea Shop



Zdroj: Biokomplet 2015

V nabídce čajů na Biokomplet.cz se nachází zelené, černé a bylinné čaje, které jsou certifikovány jako Bio a Fair Trade. Tyto čaje patří k dražším čajům, avšak jejich cena stále není tak vysoká, aby si je lidé objednávali samostatně na internetu, tudíž zákazníci si je nejčastěji kupují společně se zelenými potravinami a ajurvédskými přípravky.

Přírodní kosmetika

Obrázek 3.10 Oleanát Bio mýdla



Zdroj: Biokomplet 2015

Předposlední kategorie nazvaná přírodní kosmetika nabízí bio kosmetiku značky Oleanát, která je zobrazená na obrázku 3.10. Jedná se o prémiovou kosmetiku, která je však také nejčastěji objednávaná společně se zelenými potravinami či ajurvédou. U této kategorie lze také určit, že nejčastěji je objednáвана ženami ve věku 30 až 45 let.

Bio potraviny

Obrázek 3.11 Čokolády Chocolate and Love



Zdroj: Biokomplet 2015

Nejnovější kategorií v internetovém obchodě Biokomplet.cz je kategorie Bio potraviny, v této kategorii jsou nabízeny prémiové čokolády (viz obrázek 3.11), raw ovocné a zeleninové lupínky a prémiový olivový olej. U Bio potravin zatím není možno přesně určit, kdo je cílovým zákazníkem, avšak management společnosti by chtěl tuto kategorii rozšiřovat tak, aby přilákala lidi mezi 20. a 40. rokem života, kteří by mohli postupně přecházet na zboží v jiných kategoriích.

3.3 Vzhled internetového obchodu Biokomplet.cz

Obrázek 3.12 Logo Biokomplet Trading s.r.o.



Zdroj: Biokomplet 2015

Základem pro grafickou úpravu Biokomplet.cz bylo logo (zobrazené výše) s grafickým manuálem vytvořeným Radkem Veselým z grafického studia Arvee Design. Samotný vzhled však vznikl ve firmě Netsimple Conspiracy s.r.o. ve spolupráci s vedením firmy Biokomplet Trading s.r.o.

Obrázek 3.13 Výřez z Homepage Biokomplet.cz



Zdroj: Biokomplet 2015

Rozložení Homepage je inspirováno rozložením domovských stránek internetových obchodů Alza.cz a Mall.cz. V horní části stránky se nachází přihlášení, košík a vyhledávání. Pod těmito položkami najdeme logo, na jehož spodní část navazuje menu webových stránek s položkami: úvod, články, věrnostní program, poradna, vše o nákupu, kontakty a o společnosti. Uprostřed stránky nalezneme velký banner upozorňující na akční slevy a nové produkty (viz obrázek 3.13). Pod bannerem na levé straně nalezneme menu internetového obchodu, ve kterém najdeme jednotlivé kategorie zboží. Protože firma původně prodávala jen málo druhů produktů, bylo rozhodnuto, že menu se skládá pouze z hlavních kategorií a jejich podkategorií. Napravo od menu jsou na hlavní stránce doporučené produkty, jejich počet je omezen na devět. Ve spodní části domovské stránky ještě nalezneme menu nákupního košíku, odkazy na sociální sítě a stručné shrnutí informací o Biokomplet.cz. Domovská stránka je ze spodní části ohraničena patičkou, ve které se nachází sitemap, informace o právech a logo společnosti Netsimple Conspiracy s.r.o.

3.4 Strategie společnosti

Porter (2008) definuje strategii jako pozici, které chce firma dosáhnout, nikoliv však jako kroky, které k tomu vedou. Jako jednu z možných definic strategie to vidí i Mintzberg (1994), avšak zároveň s ní uvádí další tři definice: strategie jako plán, strategie jako vzor a strategie jako pohled. Strategie firmy Biokomplet bude popsána s využitím definic od Mintzberga v jednotlivých úrovních, jak je představil De Wit a Meyer (2004).

Strategie na úrovni sítě

Strategií firmy Biokomplet na úrovni sítě je budování dlouhodobých partnerství s dodavateli. Strategickým partnerem firmy Biokomplet je společnost Day Spa Shop s.r.o. Tato společnost je velkoobchodem s ajurvédskými preparáty, africkými organickými doplňky stravy a bio potravinami. Firma Day Spa Shop nabízí firmě Biokomplet produkty za nižší ceny výměnou za marketingovou podporu. Podobně výhodná partnerství se společnost Biokomplet pokouší také uzavřít s výrobcem zelených potravin Green Trend s.r.o. a dodavatelem japonských čajů, firmou Čajová květina s.r.o.

Strategie na úrovni podniku

Strategickou oblastí podnikání je pro Biokomplet prodej organických doplňků stravy, ajurvédských preparátů, přírodní kosmetiky a organických potravin. V předešlých dvou letech bylo strategií firmy pomalé rozšiřování sortimentu o další kategorie organických produktů. Nyní se však firma krátkodobě zaměří na upevnění pozice v oblastech, ve kterých nyní působí.

Strategie na obchodní úrovni

Firma Biokomplet využívá trochu jiné strategie pro jednotlivé druhy organických produktů. Jako společné znaky můžeme definovat, že firma prodává produkty nejvyšší kvality a zaměřuje se na lidi ve věku 19 – 45 let, kteří chtějí žít zdravější život.

V oblasti ajurvédských preparátů využívá firma především ceny jako nástroje v boji s konkurenty. Sortiment přírodní kosmetiky je velmi omezený a obsahuje jen pečlivě vybrané produkty pro dosažení exkluzivity. Většina z těchto kosmetických přípravků je prodávána jako komplementy k doplňkům stravy. Organické potraviny prodávané Biokompletem jsou jen z kategorie nejvyšší kvality, proto firma u nich nevyužívá cenu jako nástroj pro boj s konkurencí. Naopak strategií firmy je zde poskytovat co nejvíce informací o těchto produktech, jako například jak byl produkt vyroben nebo recepty, jak se dá produkt využít. V roce 2015 firma plánuje spustit blog, na kterém by byly uváděny recepty s ingrediencemi, které jsou prodávány na e-shopu Biokomplet.cz. Pomocí těchto kroků chce management firmy

dostat firmu do pozice mladé a moderní firmy, jenž nabízí organické potraviny pro lidi, kteří se zajímají o to, co jedí.

Strategie na funkční úrovni

Protože pracovníci firmy jsou především orientováni na péči o zákazníky a marketing, firma se rozhodla ostatní oblasti outsourcovat. Již od vzniku firmy celý vývoj a technickou administraci webu provádí firma Netsimple Conspiracy s.r.o. a v roce 2014 firma outsourcovala logistické služby firmě Reparto Zábřeh s.r.o. V příštích dvou letech je naplánován outsource účetnictví a tvorby grafických podkladů.

Shrnutí klíčových atributů strategie

Klíčové body strategie firmy Biokomplet jsou tyto: spolupráce s dodavateli vedoucí k dosažení lepších nákupních cen a zavádění nových produktů, a zaměření se na péči o zákazníka za pomoci poskytování informací o produktech a rychlé reakce na jejich potřeby.

3.5 Charakteristika prostředí

Mikro a makro prostředí, ve kterém se firma nachází, je možno charakterizovat mnoha způsoby. Prostředí prodeje organických doplňků stravy a organických potravin typické pro firmu Biokomplet bude popsáno charakteristikou odvětví za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil, vnitřní prostředí firmy bude charakterizováno pomocí identifikace klíčových zdrojů a kompetencí, makro prostředí pak bude zmapováno využitím PEST analýzy.

3.5.1 Charakteristika odvětví

Pro charakteristiku odvětví bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento model nám poskytuje informaci, které faktory ovlivňují profitabilitu odvětví (Porter, 2008). Tento model nám také pomáhá při definici ohrožení a příležitostí firmy (Zikmund, 2011).

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Nově vstupující konkurenti představují ohrožení, protože rozšíří nabídku, což bude mít za následek tlak na snížení cen (Porter, 2008). V každém odvětví jsou bariéry, které zabraňují vstupu nových konkurentů. Porter (2008) definuje sedm bariér: úspory z rozsahu na straně nabídky, benefity z rozsahu na straně poptávky, zákaznické náklady na změnu dodavatele, potřeba kapitálu, nerovný přístup k distribučním kanálům, restriktivní politika vlády a výhody z působení na trhu. Při bližším pohledu na odvětví, ve kterém Biokomplet působí, zjistíme, že žádná z těchto bariér není vysoká. Jediná z bariér, která by mohla být považována za signifikantní, je bariéra z důvodů benefitů z rozsahu na straně poptávky. Je to dáno tím, že na trhu elektronických obchodů je problém s důvěrou zákazníků. Pokud na trh vstoupí nový

konkurent, který bude neznámý pro zákazníky, bude pro něj velmi těžké vybudovat si důvěru u těchto zákazníků. Tato bariéra však není bariérou pro velké firmy působící v jiném odvětví, tyto firmy mohou využít svého jména při vstupu do odvětví, a tudíž jsou velkou hrozbou pro firmu Biokomplet. Mezi tyto firmy, které by mohly expandovat na trh elektronického prodeje organických doplňků stravy a organického jídla, můžeme zařadit elektronický obchod Lékárna.cz, který je největší elektronickou lékárnou, Sklizeno, jenž provozuje síť obchodů s organickými potravinami nebo například americký Amazon, u něhož se předpokládá, že vstoupí na český trh a je možné, že stejně jako v USA zde bude prodávat i doplňky stravy.

Dohadovací schopnost dodavatelů

Silní dodavatelé mohou mít negativní dopad na zisky firmy, protože mohou zvyšovat ceny, omezovat nabídku služeb a rozdělovat náklady mezi účastníky trhu (Porter, 2008). Na trhu organických doplňků stravy v České republice je jen omezený počet dodavatelů, a na trhu ajurvédských preparátů je jen jeden dodavatel s výrobky požadované kvality. Tyto faktory vedou k tomu, že síla dodavatelů je velká. Na druhou stranu na trhu organických potravin je velmi velká konkurence mezi dodavateli, což omezuje jejich vyjednávací sílu.

Vyjednávací síla odběratelů

Další důležitou silou působící v každém odvětví jsou odběratelé. Ti mohou ovlivnit ziskovost tím, že budou požadovat lepší ceny, vyšší kvality a více doprovodných služeb (Porter, 2008). Jelikož firma Biokomplet prodává produkty jednotlivým zákazníkům, jejich vyjednávací síla není velká, zároveň jsou však náklady zákazníků na změnu dodavatele velmi nízké, díky čemuž určitý tlak mohou vytvořit. V dnešní době mají zákazníci také příležitost sdružovat se pomocí sociálních sítí, a díky tomu zvýšit jejich vyjednávací sílu (například mohou šířit své negativní zkušenosti nebo se domluvit na bojkotu určité firmy).

Ohrožení ze strany substitutů

Substituty mohou negativně ovlivnit ziskovost, protože mohou nahradit produkty tím, že uspokojí stejné potřeby zákazníků. Pokud budou substituty pro zákazníky lákavější (nižší cenou, lepší kvalitou či přidáním služebami) a náklady na změnu dodavatele budou nízké, budou substituty představovat velkou hrozbu (Porter, 2008).

Jako hlavní substituty organických doplňků stravy můžeme určit syntetické doplňky stravy, léky a vyváženou stravu. U těchto substitutů není jednoduché definovat jejich sílu, protože rozhodnutí zákazníků vybrat si organický potravinový doplněk nebo jeho substitut je většinou dáno osobním přesvědčením a životním stylem. Pravděpodobně největší hrozbou ze strany substitutů je vyvážená strava. Je to dáno především tím, že mnoho lidí, kteří užívali

doplňky stravy, později s vývojem jejich životního stylu přešli na vyváženou stravu. Síla substitutů je také částečně ovlivněna nařízeními ze strany Evropské unie a české vlády, která upozadují doplňky stravy vůči lékům.

Substituty organických potravin jsou potraviny konvenční a potraviny „farmářské“ (z farmářských trhů). Největší hrozbou jsou nyní pravděpodobně potraviny „farmářské“, protože mají v současné době populární přidanou hodnotu v podobě lokálního jídla od malého producenta. Mnoho lidí si také myslí, že „farmářská“ potravina je automaticky zároveň organickou potravinou.

Kamenné prodejny, farmářské trhy a přímý prodej jsou substituty internetového obchodu. Všechny tyto substituty mohou nabídnout lepší služby, ale většinou prodávají zboží s vyšší cenou. Z tohoto důvodu tyto substituty nepředstavují velkou hrozbu na trhu doplňků stravy, ovšem na trhu organických potravin představují hrozbu větší, protože zde většina lidí preferuje lepší služby před nižší cenou.

Stávající konkurence uvnitř odvětví

Dopad na ziskovost odvětví daný stávající konkurencí je ovlivněn dvěma faktory, a to intenzitou konkurence a základem konkurence.

Nejprve se podíváme na intenzitu konkurence. Na trhu elektronických obchodů s doplňky stravy se nachází mnoho malých firem a tento trh stále rychle roste. Trh má také nízké výstupní bariéry a mnoho firem, které jsou v současné době na tomto trhu, není k tomuto trhu nijak zavázáno. Z těchto důvodů vyplývá, že v současné době není konkurence na trhu příliš velká, avšak je tu hrozba, že růst trhu se zpomalí či zastaví, což by mělo dopad na zesílení konkurence.

Základem konkurence na trhu elektronických obchodů s organickými produkty byla několik let cena, nyní však již není příliš velký prostor pro snižování cen, takže firmy začaly spíše soupeřit ve sféře doprovodných služeb a cenách doprovodných služeb. Největší konkurence teď probíhá u ceny dopravy, nejčastěji přidávané nové doprovodné služby jsou online poradci, věrnostní programy a telefonní zákaznická podpora.

Porter (2008) definuje dva druhy konkurence, konkurenci s nulovým výsledkem a konkurenci s pozitivním výsledkem. Při konkurenci s nulovým výsledkem může být jen jedna firma vítěz, naopak u konkurence s pozitivním výsledkem může být vítězem každý účastník trhu. Pro dosažení konkurence s pozitivním výsledkem je nutné, aby diverzifikovaly svou

nabídku pro různé zákaznické segmenty. Pokud zhodnotíme konkurenční prostředí firmy Biokomplet, můžeme jednoznačně říci, že zde probíhá konkurence s nulovým výsledkem.

3.5.2 Charakteristika klíčových zdrojů a klíčových kompetencí

Pro charakteristiku vnitřního prostředí firmy, která nám pomůže identifikovat slabé a silné stránky, využijeme model klíčových zdrojů, který popsal Barney (1991) a identifikaci klíčových kompetencí podle teorie, již formulovali Prahalad a Hammel (1990).

Klíčové zdroje

Firemní zdroje jsou firemní silné stránky, jež firma využívá při definici firemní strategie. Mezi firemní zdroje můžeme například zařadit všechna firemní aktiva, schopnosti, informace a procesy. Klíčovými zdroji firmy se rozumí takové zdroje, které vytváří udržitelnou konkurenční výhodu. Aby zdroje tvořily tuto výhodu, musí být hodnotné, vzácné, těžce napodobitelné a udržitelné (Barney, 1991).

Nejdůležitějším klíčovým zdrojem společnosti Biokomplet je partnerství s dodavatelskou firmou Day Spa Shop s.r.o. Hodnotu tohoto zdroje pro Biokomplet tvoří příležitost nabízet zboží za nižší ceny než konkurence a rychleji zavádět nové produkty. Vzácnost tohoto zdroje je dána tím, že na trhu nejsou jiné firmy, které jsou v takovémto partnerství (výjimku samozřejmě tvoří firmy, které jsou zároveň producenty a prodejci). Těžká napodobitelnost tohoto zdroje vyplývá z toho, že partnerství těchto dvou firem bylo již u vzniku Biokompletu. Z tohoto důvodu je také toto partnerství dlouhodobé, a tudíž udržitelné. Dalšími důležitými zdroji společnosti Biokomplet jsou systém e-shopu, procesy administrace a marketingové know-how, tyto zdroje však nesplňují všechna čtyři kritéria, a tak je nemůžeme nazvat klíčovými.

Klíčové kompetence

Prahalad a Hamel (1990) definují tři podmínky, které musí klíčové kompetence splňovat. Těmito podmínkami jsou: schopnost poskytnout přístup k různým trhům, mít zásadní dopad na zákazníky vnímané benefity a s jejich pomocí vytvořený produkt musí být těžko napodobitelný.

Biokomplet jako mladá firma zatím nemá jasně vyprofilované klíčové kompetence. Avšak vedení firmy se snaží zaměřit na zákaznickou podporu a z ní tuto kompetenci vytvořit.

3.5.3 PEST analýza

Jedním z důležitých nástrojů strategického managementu je PEST analýza. Tato analýza se využívá pro zhodnocení makroprostředí firmy (Zikmund, 2010).

Politické prostředí

Česká republika se v posledních letech vyznačovala spíše méně stabilní politickou situací v rámci Evropy, od roku 2002 žádná z vlád nevydržela celé čtyřleté období. Současná vláda Bohuslava Sobotky, která se opírá o většinu 111 hlasů, zatím působí stabilně, i když někteří komentátoři jako například Jindřich Šídlo v DVTV (2014) říkají, že stabilita vlády se bude odvíjet podle toho, jak to bude pro ministra financí Andreje Babiše výhodné. Současnou stabilitu politické situace v ČR podporuje fakt, že v roce 2015 se nebudou konat žádné volby.

Z legislativního pohledu panuje teď v České republice mnoho změn, což je dáno tím, že současná vláda je spíše středolevá, na rozdíl od předchozí středopravicové vlády. Od roku 2015 tak byla například zavedena nová 10% sazba DPH pro léky, dětskou výživu a knihy, bylo rozšířeno ručení firem za odvod DPH a zvýšila se minimální mzda o 700 Kč (Horáček, 2014; ČT24, 2015). Pro rok 2015 schválila vláda rozpočet se schodkem 100 mld. Kč, jehož součástí je priorita zvýšení efektivity výběru daní (Ležatka, 2014). V souvislosti s touto prioritou vlády bude od roku 2016 zavedena centrální evidence tržeb.

V rámci celé Evropské unie je situace složitější. Reálně hrozí, že Velká Británie vystoupí z Evropské unie, kde by v současné době 52% obyvatel hlasovalo pro vystoupení, navíc roste podpora strany UKIP, která toto vystoupení obhajuje (EurActiv, 2014; Schwartz, 2014). V řeckých volbách konajících se lednu 2015 pravděpodobně vyhraje levicové hnutí Syriza, jenž usiluje o odpuštění dluhu ze strany Evropské unie a Evropské centrální banky, a její vláda by mohla vést k opuštění eurozóny (Putna, 2015). Politická stabilita v Evropské unii je také ovlivněna konfliktem na Ukrajině. Především otázka sankcí rozděluje Evropu. Ač je většina představitelů EU pro sankce, někteří představitelé států, mezi které se řadí náš prezident Miloš Zeman, slovenský premiér Robert Fico a maďarský premiér Viktor Orbán, jsou hlasitými kritiky těchto sankcí (Rozšafná, 2014).

Jelikož v samotném Evropském parlamentu mají dlouhodobě většinu uskupení Evropská lidová strana a Pokrokové spojenectví socialistů a demokratů, lze očekávat, že legislativa směřující z Evropské unie bude nadále směřovat stejným směrem. Z věcí projednávaných v Evropském parlamentu je nejdůležitější smlouva o transatlantickém obchodním a investičním partnerství. Tato smlouva by měla zavést volný obchod mezi EU a USA, a tím podpořit ekonomiku.

Evropská legislativa ve spojení s tou českou velmi ovlivňuje situaci na trhu doplňků stravy. Od prosince roku 2012 začala platit evropská směrnice, která povoluje uvádět

na obalech a v popisech produktů pouze schválená zdravotní tvrzení (Suková, 2012). V rámci zajištění dodržování této legislativy byl přijat českým parlamentem zákon, který od 1. ledna 2015 nařizuje všem výrobcům a dovozcům doplňků stravy zaslat Ministerstvu zemědělství texty obalů všech produktů před jejich uvedením na trh (eAGRI, 2015).

Na fungování internetového obchodu Biokomplet.cz může mít negativní dopad snižující se DPH na léky, protože lidé mohou z důvodu ceny začít upřednostňovat léky před doplňky stravy. Naopak zvýšení minimální mzdy a zavedení centrální evidence tržeb, může mít především pozitivní dopad. Z pohledu zvýšení minimální mzdy jde především o zvýšení kupní síly obyvatelstva a tudíž zvýšení pravděpodobnosti, že budou kupovat zbytné produkty a z pohledu centrální evidence tržeb jde o zvýšení nákladů pro kamenné prodejny, které budou pravděpodobně muset tyto náklady promítnout do cen zboží, což zvýhodní postavení internetových obchodů bez kamenných poboček. Sporný je možný dopad odchodu Velké Británie z EU a uzavření transatlantické dohody. Zatímco uzavření transatlantické dohody může přinést snížení ceny surovin, protože velká část se jich pěstuje mimo jiné i v USA, může také přivést novou konkurenci na český trh.

Dopad zpříšňující se legislativy v oblasti doplňků stravy má negativní dopad na celý trh s doplňky stravy, tudíž i na Biokomplet.cz. Hlavní negativní dopad na Biokomplet.cz spočívá v nutnosti vynaložení větších prostředků na propagaci těchto výrobků a nutnost kontroly všech popisků odborníky na tuto legislativu.

Ekonomické prostředí

V roce 2014 se podařilo zastavit propad české ekonomiky a bylo dosaženo meziročního růstu HDP o 2,4 %. Tento výsledek je dokonce lepší než Evropský průměr, který čelil 1,3 % (Hovorka, 2015). ČNB (2014) ve své prognóze predikuje pro rok 2015 meziroční růst HDP o 2,5 % a pro rok 2016 dokonce o 2,8 %.

Inflace v roce 2014 průměrně dosáhla hodnoty 0,4 %, avšak v prosinci klesla dokonce na 0,1 %. Tento pokles byl v závěru roku podpořen především poklesem cen ropy a z toho vyplývají klesající ceny pohonných hmot (Vagaday, 2015). Dle prognózy ČNB (2014) by se však inflace měla v následujícím roce zvýšit a začátkem roku 2016 dosáhnout inflačního cíle, který činí dvě procenta. Pokud by však hrozil vznik deflace, je možné očekávat intervenci na devizových trzích ze strany ČNB.

Kurz české koruny byl v roce 2014 díky intervenci ČNB z předchozího roku a hrozbě dalších intervencí fixován kolem částky 27,5 Kč za euro. Na začátku roku 2015 kurz z důvodu

obav o intervenci způsobenou nízkou inflací klesl pod 28 Kč za Euro. Vliv na budoucí vývoj bude mít především rozhodnutí ČNB, zda více intervenovat z důvodu nově hrozící deflace (Němeček, 2015).

Maloobchodní tržby vzrostly v listopadu 2014 meziročně o 0,4 %, což je dobré číslo především při pohledu na silný listopad 2013. Výsledek je navíc ovlivněn tím, že listopad 2013 byl o pracovní dny delší. Pokles tržeb zaznamenaly specializované prodejny, zatímco prodejny s převahou potravin spíše stagnovaly. Velký růst zaznamenaly prodeje přes internet a zásilkové služby, růst zde dosáhl 10,2 % (ČSÚ, 2015).

Vývoj nezaměstnanosti byl v roce 2014 spíše příznivý. Přestože v prosinci vzrostla nezaměstnanost na 7,5 %, jedná se o nejnižší prosincové číslo od roku 2007. Celkový pokles nezaměstnanosti způsobil, že se Česká republika zařadila mezi země s nejnižší nezaměstnaností v Evropě (ČTK, 2015). Analytik Daniel Soukup pro ČTK (2015) řekl: „Tématem roku 2015 tak bude především nedostatek zaměstnanců s požadovanou kvalifikací, ať už jde o vysoce kvalifikované profese, manažery či pracovníky ve výrobě.“

Ve druhém čtvrtletí roku 2014 vzrostla hrubá mzda, v meziročním srovnání o 583 Kč, na 25 500 Kč. Díky nízké inflaci nebyl tento růst pouze nominální, reálný růst mezd se pohyboval kolem 2,1 % (E15.cz, 2014). Růst průměrné mzdy lze očekávat i v roce 2015 z důvodu růstu minimální mzdy a růstu platu státních zaměstnanců.

Z důvodu rostoucí zaměstnanosti a zvyšující se průměrné mzdy při nízké inflaci lze očekávat, že budou dále růst maloobchodní tržby a to především v oblasti internetu, kde je tento trend dlouhodobý, tudíž dopad na internetový obchod Biokomplet.cz může být velmi kladný.

Sociální prostředí

V roce 2013 poprvé po deseti letech klesl počet obyvatel České republiky. Pokles obyvatelstva o 3 700 obyvatel na 10 512 400 byl způsoben především tím, že se narodilo o 2 400 méně dětí, než kolik zemřelo lidí, navíc i migrační bilance byla negativní (poprvé od roku 2002). Pokles počtu obyvatel se týká věkové skupiny 15 - 64 let, počet dětí mladších 15 let a lidí starších 64 let se opět zvýšil (Demografie, 2014).

V České republice se v roce 2013 narodilo 106 800 dětí, což je o 1 800 méně než v roce 2012, a vývoj tak dále pokračoval v klesajícím trendu, který je nastolen od roku 2009. Porodnost se však zvýšila z 1,45 narozeného dítěte na matku na 1,46. Počet zemřelých v roce 2013 se vyšplhal na 109 200, což je o tisíc zemřelých více než v předchozím roce, počet zemřelých dětí do jednoho roku klesl o 20 na 265, a počet zemřelých novorozenců klesl na 2,5 úmrtí

na 1 000 narozených, což je historicky nejnižší číslo. Zároveň vzrostla předpokládaná délka života při narození u žen o 0,23 roku na 81,13 roků, a u mužů o 0,25 roku na 75,23 roků (Demografie, 2014).

Mezi občany České republiky roste poptávka po biopotravinách, v roce 2011 dosahoval meziroční růst 4,6 % (Marketing a Media, 2013). V roce 2014 odhadoval management řetězce Glóbus, že nárůst prodeje biopotravin v jejich prodejnách dosahuje až 20 % (Horáček a Brož, 2014).

V České republice také pokračuje trend k častějšímu nakupování na internetu. V roce 2014 měly internetové obchody 7,1 % podíl na tržbách maloobchodů, což je o jedno procento více než loni (ČTK, 2015). Celkem 96 % uživatelů internetu si minimálně jednou ročně koupí zboží přes internet a 46 % nakoupí minimálně jednou měsíčně (Marketing Journal, 2014).

Klesající počet obyvatel může mít z dlouhodobého hlediska negativní vliv na tržby internetového obchodu Biokomplet.cz, avšak delší doba dožití by měla mít kladný dopad zejména z důvodu vysoké poptávky po doplňcích stravy u starších lidí. Rostoucí poptávka po biopotravinách a zvyšující se zájem o nakupování na internetu jsou velmi pozitivními vlivy pro internetový obchod Biokomplet.cz.

Technologické prostředí

V České republice pokračuje rozvoj pokrytí mobilního internetu, v roce 2014 dosáhlo toto pokrytí 90 % populace. Zároveň od roku 2013 začali operátoři s budováním vysokorychlostních sítí LTE, ve kterých by měla rychlost internetu dosahovat až 200 Mbit/s (Novinky.cz, 2015).

Podíl prodaných chytrých telefonů na celkových prodejích mobilních telefonů v roce 2014 dosáhl 72 % a dle očekávání se tento podíl v roce 2015 zvýší až na 90 % (Lukáš Hron, 2015). Nejčastěji prodávanými chytrými telefony jsou ty s velikostí displeje čtyři až pět palců, zároveň však v roce 2014 významně rostla kategorie chytrých telefonů s displejem větším než pět palců (Mobil.cz, 2015).

Trendu rozvoje využívání internetu na chytrých telefonech se přizpůsobuje i internetový vyhledávač Google. Od 21. dubna 2015 začne jeho algoritmus zvýhodňovat webové stránky, které jsou dle definice společnosti Google přístupné z mobilních zařízení (Dočekal, 2015).

V roce 2000 představila společnost LG lednici, která jako první kombinovala takzvaný internet věcí s elektronickým obchodováním, kdy sama objednávala zboží při jeho nedostatku. V roce 2015 internetový obchod Amazon tuto myšlenku rozšířil a vyvinul službu Amazon dash,

která využívá fyzická tlačítka umístěná v bytě pro objednávání konkrétních produktů, např. pracího prášku (Mediaguru, 2015).

Rozvoj rychlého mobilního internetu a rostoucí prodej chytrých telefonů s většími displeji je příležitostí pro rozvoj internetových obchodů, které mohou rozšířit možnosti nakupování přes mobilní telefony. Pro Biokomplet.cz to může být velká příležitost, ale také hrozba, že někdo dokáže této příležitosti využít lépe. Využití internetu věcí v rámci internetového obchodu bude pravděpodobně vést k posílení velkých internetových obchodů, tudíž malé obchody jako Biokomplet.cz budou negativně ovlivněny.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole se věnujeme popisu průběhu výzkumů. V této práci jsou využity dva výzkumy, z nichž jeden se zaměřuje na analýzu sekundárních dat z nástroje Google Analytics. Druhý se zaměřuje na primární data získaná pomocí metody Card Sorting. Každý výzkum má dvě fáze, které budou samostatně popsány; první fází je přípravná fáze a druhou je realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se definuje problém, na jehož základě se určí cíl, účel a obsah výzkumu. Součástí přípravné fáze je také vymezení dat, která budou určena pro výzkum sekundárních dat a stanovení souboru respondentů pro primární výzkum. Na závěr se ještě připravuje rozpočet a harmonogram.

4.1.1 Definice problému

V roce 2014 proběhlo v elektronickém obchodě Biokomplet.cz k velkému rozšíření sortimentu. Jelikož rozšiřování probíhalo jinak, než bylo na počátku plánováno, vznikly problémy při tvoření struktury e-shopu. Současná struktura stále vychází z původního záměru prodávat organické doplňky stravy, a z tohoto důvodu již není vyhovující.

Zároveň v druhé polovině roku 2014 začaly tržby internetového obchodu zaznamenávat jen mírný růst. Biokomplet.cz se tak snaží najít způsoby, jak zatraktivnit své stránky.

4.1.2 Definice cíle

Cílem výzkumu sekundárních dat je analyzovat data o chování uživatelů internetového obchodu a odhalit možné problémy. Cílem výzkumu primárních dat je analýza dat získaných pomocí metody Card Sorting.

4.1.3 Definice účelu

Účelem analýzy sekundárních dat je vytvoření návrhů vedoucích ke zvýšení použitelnosti a funkčnosti webu.

U primárního výzkumu je účelem vytvořit návrh optimální struktury internetového obchodu, který bude odpovídat současné skladbě zboží a očekávání uživatelů webu. Aplikace tohoto návrhu by poté měla vést ke zvýšení počtu konverzí alespoň o 10 %.

4.1.4 Obsah výzkumu

Výzkum sekundárních dat bude zkoumat chování uživatelů internetového obchodu a bude proveden za pomoci analýzy představených v teorii. Primární výzkum bude proveden

za pomoci metody otevřený Card Sorting, ve které budou respondenti zařazovat podkategorie produktů, které jsou definované managementem firmy, do hlavních kategorií, pro něž vymyslí název.

4.1.5 Způsob sběru dat

Sběr primárních dat bude proveden za pomoci online nástroje pro Card Sorting společnosti Concept Codify. Nástroj této společnosti byl vybrán, protože je dočasně dostupný zdarma a jeho uživatelské prostředí je jednoduché, na rozdíl od ostatních nástrojů, které jsou zdarma, tudíž umožní co nejsnazší práci respondentům.

4.1.6 Výběr dat

Základním souborem sekundárního výzkumu jsou všechna data o internetovém obchodu Biokomplet.cz posbíraná nástrojem Google Analytics.

Jako výběrový soubor budou využita data, jež jsou mezi sebou srovnatelná. Jedná se tedy o data získaná v období 25. 1. 2014 – 28. 2. 2015, protože až po 25. lednu 2014 bylo sbírání dat rozšířeno o konverzní cíle.

4.1.7 Výběr respondentů

Základním souborem pro tento výzkum jsou lidé žijící na území České republiky ve věku nad 18 let, kteří nakupují organické zboží.

K vytvoření výběrového souboru bude využito techniky vhodného úsudku, což zvýší šanci k získání relevantních dat díky tomu, že budou oslovováni respondenti, u nichž se očekává vyšší šance získání relevantních odpovědí. Výběrový soubor budou tvořit současní a potenciální zákazníci e-shopu Biokomplet.cz. Jelikož jediným faktickým údajem o cílových zákaznících firmy je podíl žen vůči mužům zhruba 3:1, je plánováno dosažení stejného poměru ve výběrovém souboru. Velikost výběrového souboru respondentů byla na základě teorie stanovena jako 30 respondentů.

4.1.8 Rozpočet

Jelikož dotazování bude probíhat za pomoci nástroje od společnosti Concept Codify, který je v současné době dostupný zdarma, nevzniknou zde žádné peněžní náklady. Pouze v případě, že by verze zdarma nestačila, bude nutno zakoupit licenci za 15 \$. Náklady, které vzniknou, jsou pouze náklady časové.

4.1.9 Harmonogram

Tabulka 4.1

Činnost	15.12. - 31.12	1.1. - 15.1.	16.1 - 31.1.	1.2. - 28.2.	1.3. - 31.3.	1.4. - 2.4.	3.4. - 5.4.	6.4. - 8.4.
Definice zadání								
Plán výzkumu								
Příprava dotazování								
Sběr dat								
Analýza sekundárních dat								
Zpracování dat								
Analýza primárních dat								
Návrhy a doporučení								

Celý výzkum je plánován na dobu od 15. 12. 2014 do 8. 4. 2015. Provedení analýzy sekundárních dat je plánováno na dobu sběru primárních dat pro snížení časové náročnosti celého výzkumu.

4.2 Realizační fáze

U výzkumu sekundárních dat sestává realizační fáze pouze z analýzy těchto dat. Za to u výzkumu primárních dat sestává realizační práce ze sběru dat a jejich následné analýzy.

4.2.1 Analýza sekundárních dat

Pro zpracování sekundárních dat bylo využito nabízených možností nástroje Google Analytics, s jehož pomocí se provedla i vizualizace dat, pro zpracování dat analýzy kliknutí na stránce byl využit plug-in Google Analytics pro webový prohlížeč Google Chrome, který tato data prezentoval přímo na konkrétních stránkách. Data byla analyzována pomocí analýzy klíčových metrik, analýzy návštěvnosti a analýzy kliknutí na stránce. Analýza nákupního chování nebyla provedena z důvodu nekompletního propojení internetového obchodu Biokomplet.cz s Google Analytics.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v únoru a březnu 2015. Kvalitativní dotazování probíhalo za pomoci nástroje firmy Concept Codify dostupného na jejich webu. Respondenti byli získáni díky oslovení autorem skrze newsletter společnosti Biokomplet.cz a skrze přímé oslovení vybraných lidí. Aby bylo zamezeno získávání dat nerelevantních respondentů, předcházel samotnému výzkumu dotazník, který obsahoval dvě vyřazovací otázky. První vyřazovala lidi, kteří nenakupují zboží prodávané na Biokomplet.cz a druhá lidi, kteří nenakupují na internetu. V dotazníku se také nacházely demografické otázky.

4.2.3 Problémy při sběru dat

Velkým problémem při sběru dat bylo, že účastníci test nedokončili. Z celkem 47 respondentů připuštěných k experimentu jich pouze 30 dotazník dokončilo. Hlavními důvody, které k tomu vedly, byla špatná funkčnost nástroje ve starších verzích internetových prohlížečů (především Google Chrome a Internet Explorer), nepochopení zadání či nepochopení anglickému prostředí nástroje.

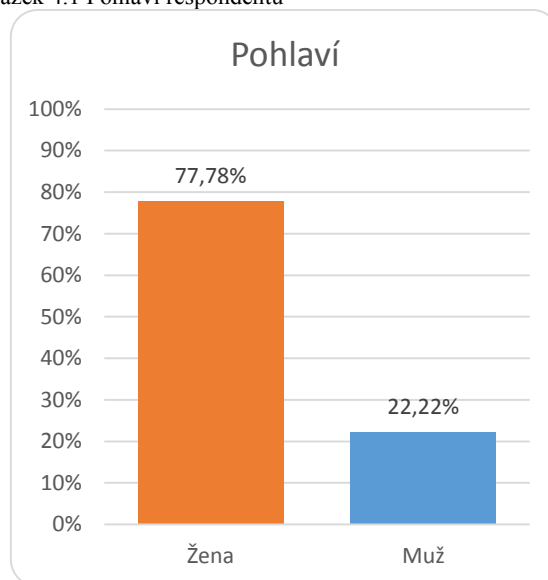
4.2.4 Zpracování dat

Ke zpracování dat primárního výzkumu bylo využito přímo nástroje od společnosti Concept Codify, za jehož pomoci se vyhodnotila nejlepší uvažovaná struktura elektronického obchodu, pro nalezení některých souvislostí byla využita i surová data následně zpracována v programu Microsoft Excel. Data získaná z doplňujícího dotazování byla zpracována v programu Microsoft Excel.

4.2.5 Reálný vzorek účastníků

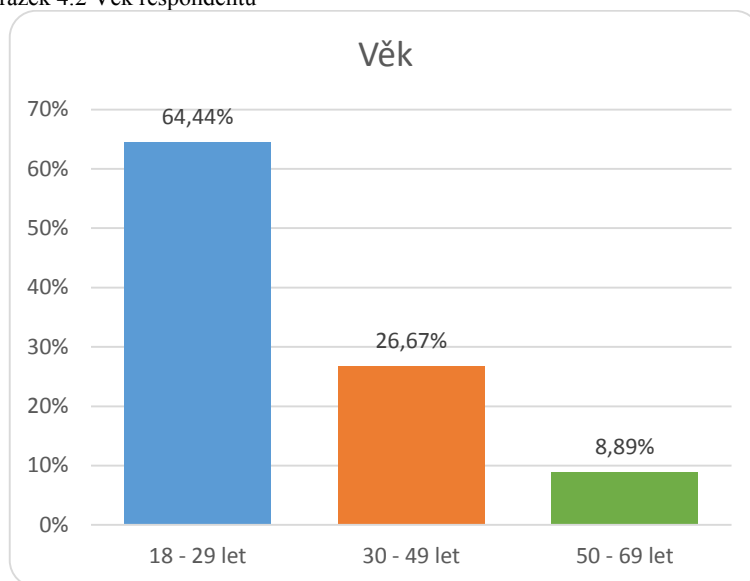
Popsán je reálný vzorek respondentů připuštěných k experimentu, ale není možné zpětně identifikovat, kteří z nich experiment dokončili. Avšak celkový počet respondentů, kteří experiment dokončili, je rovný třiceti, tudíž odpovídá požadovanému výběrovému souboru.

Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů



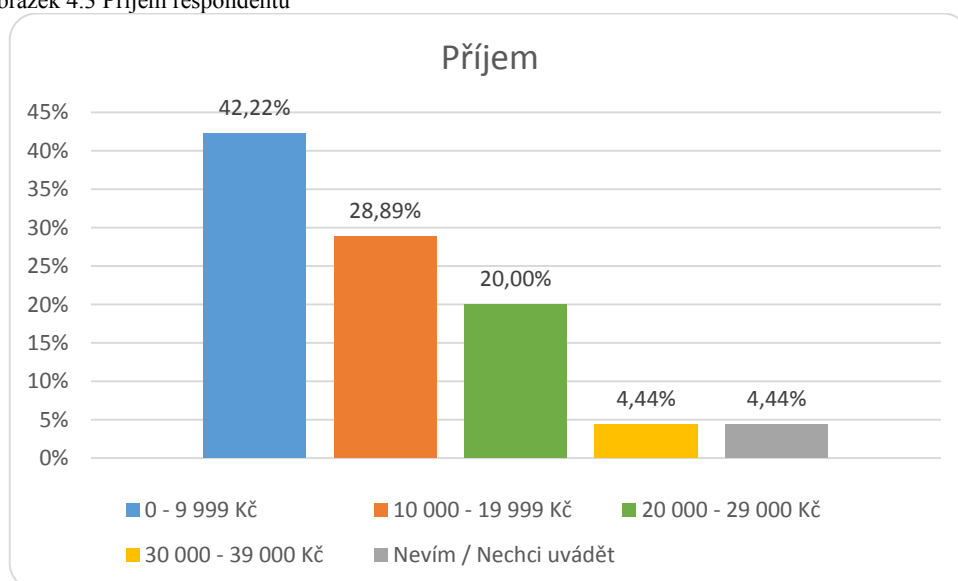
Celých 77,78 % dotazovaných tvořily ženy, toto číslo zhruba odpovídá procentu žen nakupujících na Biokomplet.cz a stanovenému poměru pro výběrový soubor.

Obrázek 4.2 Věk respondentů



Většinu respondentů tvořili lidé ve věku 18 – 29 let, což je způsobeno dotazováním na internetu a nevolí starších lidí se dotazování zúčastnit. Mezi oslovovanými byla většina starších 29 let.

Obrázek 4.3 Příjem respondentů



Nejčetnější skupinou respondentů jsou ti spadající do příjmové kategorie 0 – 9 999 Kč. V této kategorii jsou především studenti, kteří tvořili velkou část respondentů a ženy na rodičovské dovolené. Většina respondentů však má měsíční příjem vyšší než 9 999 Kč.

5 Analýza výsledků výzkumu

V analýze výsledků jsou popsána sekundární data, získaná za pomoci Google Analytics, a primární data, získaná za pomoci metody Card Sorting.

5.1 Analýza dat z Google Analytics

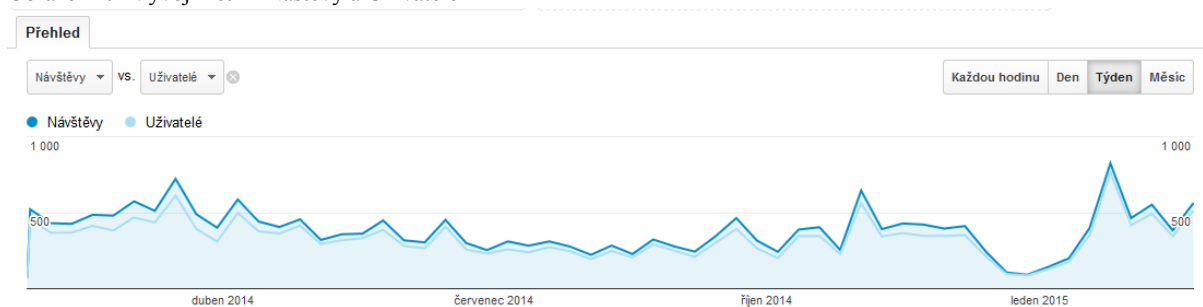
Pro následující analýzy byla využita data z Google Analytics získaná v období 25. 1. 2014 – 28. 2. 2015. Data za celé toto období jsou užívána především pro identifikaci dlouhodobých trendů. Pro analýzu meziročních změn bylo využito srovnání dat z února 2015 s daty z února 2014.

5.1.1 Analýza klíčových metrik

V analýze klíčových metrik se zaměříme na metriky Návštěvy a Uživatelé, Doba trvání návštěvy, Míra okamžitého opuštění a Konverzní poměr cíle.

Návštěvy a Uživatelé

Obrázek 4.4 Vývoj metrik Návštěvy a Uživatelé



Zdroj: Google Analytics 2015

Při pohledu na graf vývoje Návštěv a Uživatelů (obrázek 4.4) vidíme dva propady. Jeden pozvolný, který se týkal léta, kdy je obecně zájem o doplňky stravy nižší, a druhý, který nastal v období Vánoc a na začátku ledna. Tento pokles je dán tím, že v tuto dobu internetový obchod omezil veškeré komunikační aktivity z důvodu dovolené ve společnosti Reparto Zábřeh, která zajišťuje odesílání balíčků.

Nejvyššího počtu návštěv bylo dosaženo v druhé polovině ledna 2015, což bylo způsobeno jednak obnovením provozu internetového obchodu a také tím, že v tomto období je velká poptávka po doplňcích stravy pomáhajících při hubnutí či detoxikaci těla.

Obrázek 4.5 Meziroční srovnání metrik Návštěvy a Uživatelé

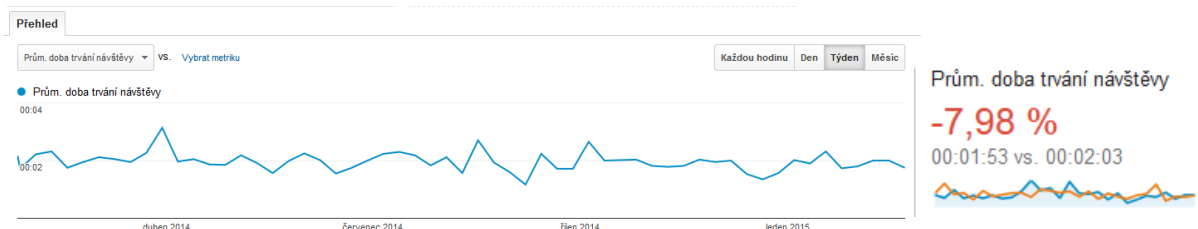


Zdroj: Google Analytics 2015

Jediný zřejmý dlouhodobý trend je, že roste podíl unikátních uživatelů na návštěvách, toto potvrzuje i srovnání února 2014 s únorem 2015. Srovnání však také ukazuje, že i přes nižší nárůst počtu návštěv oproti uživatelům se nárůst rovnal 7,49 %.

Doba trvání návštěvy

Obrázek 4.6 Vývoj metriky Doba trvání návštěvy

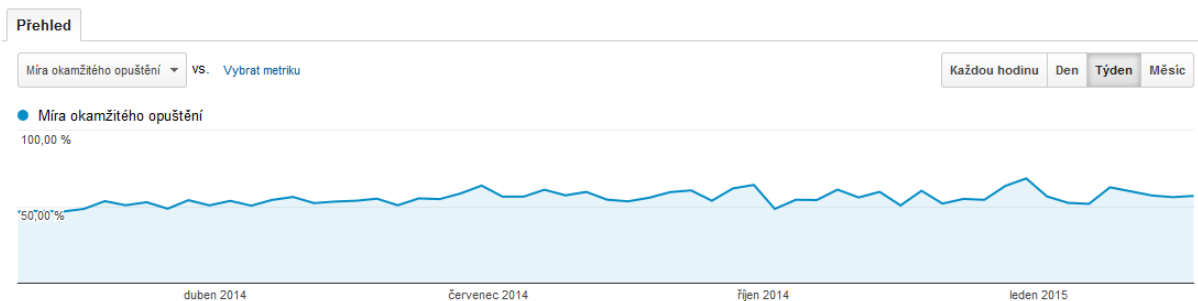


Zdroj: Google Analytics 2015

Doba trvání návštěvy v internetovém obchodě se dlouhodobě drží okolo dvou minut (viz obrázek 4.6), avšak při porovnání února 2014 a stejného měsíce v roce 2015, zjistíme, že průměrná doba trvání návštěvy klesla o 10 sekund. Snižující se doba návštěvy vypovídá především o tom, že více lidí brzy opouští stránku, protože je dostatečně nezaujme k tomu, aby si její obsah prohlíželi déle či nakoupili nabízené zboží.

Míra okamžitého opuštění

Obrázek 4.7 Vývoj metriky Míra okamžitého opuštění



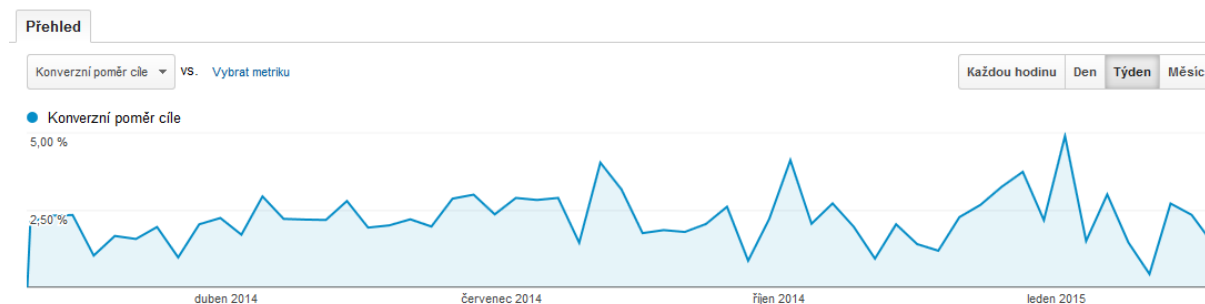
Zdroj: Google Analytics 2015

Míra okamžitého opuštění roste v pozvolném trendu a meziročně se zvýšila o 18 procentních bodů na 57,68 %, což je velmi alarmující číslo. Tento údaj potvrzuje zjištění

o tom, že stále více lidí není stránkou zaujato natolik, aby si ji déle prohlíželi či nakoupili. Nejvyšší míry okamžitého opuštění bylo dosaženo začátkem ledna 2015, a to pravděpodobně z důvodu, že tehdy byla na Homepage uvedena informace, že zboží bude odesíláno až v druhé půli ledna.

Konverzní poměr cíle

Obrázek 4.8 Vývoj metriky Konverzní poměr cíle



Zdroj: Google Analytics 2015

Graf Konverzního poměru cíle (obrázek 4.8) ukazuje, že od druhé poloviny roku 2014 jsou velké výkyvy mezi jednotlivými týdny. Nejvyššího konverzního poměru bylo dosaženo v období prosince 2014 až ledna 2015, kdy neprobíhaly žádné komunikační aktivity internetového obchodu. Z toho vyplývá, že návštěvnost získaná díky komunikačním aktivitám přináší nižší konverzní poměr.

Při srovnání února 2015 s úněm 2014 zjistíme meziroční pokles Konverzního poměru o 9,63 %. Meziroční pokles konverzního poměru opět potvrzuje zjištění, že stále více uživatelů odchází, aniž by nakoupili.

Souhrn

Analýza těchto metrik nám ukazuje, že internetovému obchodu Biokomplet.cz se sice daří lákat větší počet uživatelů na svůj web, avšak tito uživatelé jsou méně relevantní, protože se zvyšuje procento těch, kteří okamžitě odchází a procento těch, co nenakoupí. Jelikož na webu internetového obchodu Biokomplet.cz nebyly prováděny žádné zásadní úpravy kromě rozšiřování sortimentu a kategorií, můžeme odvodit, že hlavními příčinami jsou špatné získávání uživatelů (především nevhodná komunikace internetového obchodu skrze placené vyhledávání) a zesložitující se struktura internetového obchodu.

5.1.2 Analýza Landing Page

Obrázek 4.9 Nejnavštěvovanější Landing page

	Vstupní stránka ?	Akvizice			Chování			Konverze	
		Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr cíle ?	Spnění cílů ?
		21 987 Podíl z celku v %: 100,00 % (21 987)	79,56 % Prům. pro výběr dat: 79,51 % (0,06 %)	17 492 Podíl z celku v %: 100,06 % (17 482)	54,96 % Prům. pro výběr dat: 54,96 % (0,00 %)	3,95 Prům. pro výběr dat: 3,95 (0,00 %)	00:01:58 Prům. pro výběr dat: 00:01:58 (0,00 %)	2,06 % Prům. pro výběr dat: 2,06 % (0,00 %)	454 Podíl z celku v %: 100,00 % (454)
<input type="checkbox"/>	1. /ajurveda/organicke-potravinove-doplanky	4 699 (21,37 %)	84,23 %	3 958 (22,63 %)	35,79 %	5,31	00:02:21	1,70 %	80 (17,62 %)
<input type="checkbox"/>	2. /matcha	3 151 (14,33 %)	85,34 %	2 689 (15,37 %)	49,92 %	3,58	00:01:56	1,71 %	54 (11,89 %)
<input type="checkbox"/>	3. /	1 549 (7,05 %)	58,62 %	908 (5,19 %)	47,77 %	5,69	00:03:22	4,58 %	71 (15,64 %)
<input type="checkbox"/>	4. /peruanske-bylinky	1 512 (6,88 %)	87,24 %	1 319 (7,54 %)	47,35 %	3,05	00:01:34	1,26 %	19 (4,19 %)
<input type="checkbox"/>	5. /eshop/graviola-339	1 293 (5,88 %)	88,79 %	1 148 (6,56 %)	81,21 %	2,23	00:00:54	0,85 %	11 (2,42 %)
<input type="checkbox"/>	6. /eshop/moringa-tablety-342	1 255 (5,71 %)	82,71 %	1 038 (5,93 %)	68,76 %	3,50	00:01:41	0,96 %	12 (2,64 %)
<input type="checkbox"/>	7. /eshop/chlorella-bio-230	800 (3,64 %)	87,75 %	702 (4,01 %)	65,12 %	3,64	00:02:00	3,75 %	30 (6,61 %)
<input type="checkbox"/>	8. /vanocni-nabidka/ovocne-kosiky	660 (3,00 %)	90,30 %	596 (3,41 %)	61,82 %	3,18	00:01:33	0,30 %	2 (0,44 %)
<input type="checkbox"/>	9. /eshop/slimexol-335	477 (2,17 %)	90,36 %	431 (2,46 %)	87,21 %	1,83	00:00:40	1,26 %	6 (1,32 %)
<input type="checkbox"/>	10. /magazin/matcha-zeleny-caj-v-prasku	414 (1,88 %)	82,85 %	343 (1,96 %)	58,70 %	3,23	00:01:30	0,48 %	2 (0,44 %)

Zdroj: Google Analytics 2015

Jako nejdůležitější Landing page byly identifikovány ty, přes které vstoupilo na web více než 5 % návštěv. Těmito Landing page za uvedené období jsou Homepage, stránky kategorií e-shopu: Ajurvédské potravinové doplňky, Matcha a Peruánské bylinky, a stránky produktů: Graviola a Moringa tablety. U těchto Landing page je provedena analýza okamžitého opuštění a analýza kliknutí na stránce.

Ajurvédské potravinové doplňky

Tato Landing page, která je nejdůležitější v daném období, je zároveň z těchto desíti i stránkou s nejnižší mírou okamžitého opuštění. Meziročně se tato míra zvýšila o 8,35 %, což ale její pozici neovlivnilo. Existují dva důvody, proč má tato stránka tak nízkou míru opuštění, a to že jako stránka kategorie je teprve předstupněm k dostání se ke konkrétnímu produktu, a že jako jediná ze zde obsažených kategorií má více stránek. U dalších stránek této kategorie míra opuštění roste. Stránka druhá má míru okamžitého opuštění 40 %, třetí stránka 44% a čtvrtá stránka 67 %. Tento nárůst je způsoben tím, že lidé odchází, protože nenašli produkt, který hledali. Řazení produktů může být tedy problém, protože lidé, kteří se nedostanou až na poslední stránku, mohou minout produkt, který hledají.

[illegible]

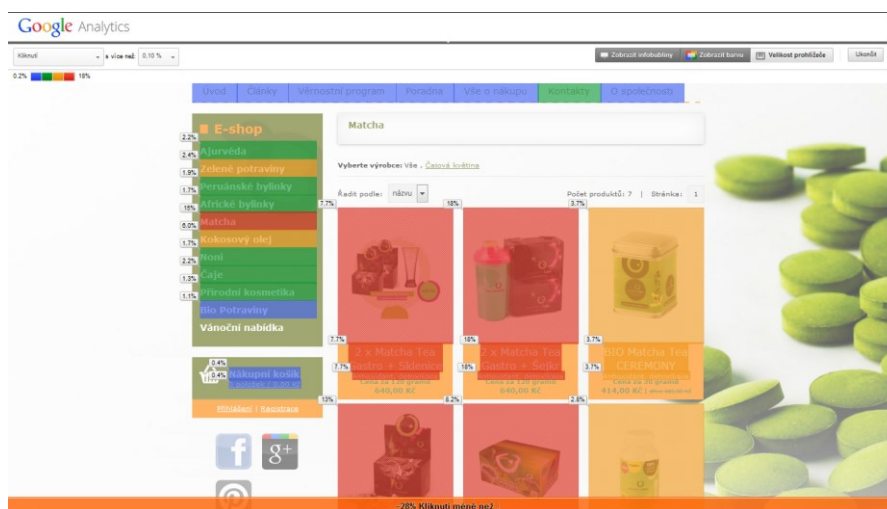
Zdroj: Google Analytics 2015

Analýza kliknutí na stránce potvrzuje domněnku (obrázek 4.10), že velká část uživatelů (27 %) přechází na další stránku. Zároveň ukazuje vhodnost umístění produktů Amrita, Ašvaganda a Brahmi na této stránce, naopak produkty B-Free a Bowelcare by zde být umístěny neměly, protože na ně kliká méně než 0,10 % uživatelů. Ašvaganda i Brahmi jsou velmi populární produkty, proto není překvapením četnost prokliků na ně, důvodem častých prokliků na Amritu bude pravděpodobně důvod, že poslední dva měsíce není nikde v České republice skladem a zákazníci ji tudíž hledají.

Matcha

Kategorie Matcha byla za sledované období druhou nejdůležitější Landing page a v únoru 2015 se dokonce stala tou nejdůležitější. Na rozdíl od většiny ostatních stránek se u této snížila míra okamžitého opuštění, a to o 4,67 %, čímž klesla pod celowebový průměr. Toto zlepšení bylo pravděpodobně způsobeno uvedením nových produktů v této kategorii a optimalizací reklam odkazujících na tuto stránku. Tato stránka je také nejdůležitější Landing page pro uživatele přicházející přes organické vyhledávání. U těchto uživatelů míra okamžitého opuštění odpovídá průměru ze všech zdrojů.

Obrázek 4.11 Analýza kliknutí na stránce Matcha



Zdroj: Google Analytics 2015

Z analýzy kliknutí na stránce (obrázek 4.11) zjistíme, že uživatelé se nejčastěji zajímají o produkt „2 x Matcha Tea Gastro + šejkr“, tento produkt je nejprodávanějším produktem Biokomplet.cz, tudíž toto zjištění není překvapivé. Naopak produkty Matcha Tea Ceremony a Matcha Energy caps jsou těmi nejméně zajímavými pro uživatele. Zajímavým zjištěním je, že 6 % uživatelů z této stránky přechází na stránku Kokosový olej.

Homepage

U Homepage nastal největší nárůst počtu míry okamžitého opuštění, který dosáhl hodnoty 101,65 %. Tato hodnota naznačuje velký problém, který na Homepage nastal, pokud ji však dáme do kontextu zvýšení počtu uživatelů o 310 %, zjistíme, že problém spočívá v tom, že na Homepage přichází mnoho lidí bez reálného zájmu o tento web. Při hlubší analýze zdrojů návštěvnosti jsme odhalili, že naprostá většina těchto uživatelů byli roboti ze serveru Seamalt.com a buttons-for-website.com. Tito roboti mají za účel pouze přilákat pozornost na stránky, ze kterých jsou odkazováni.

[illegible]

Zdroj: Google Analytics 2015

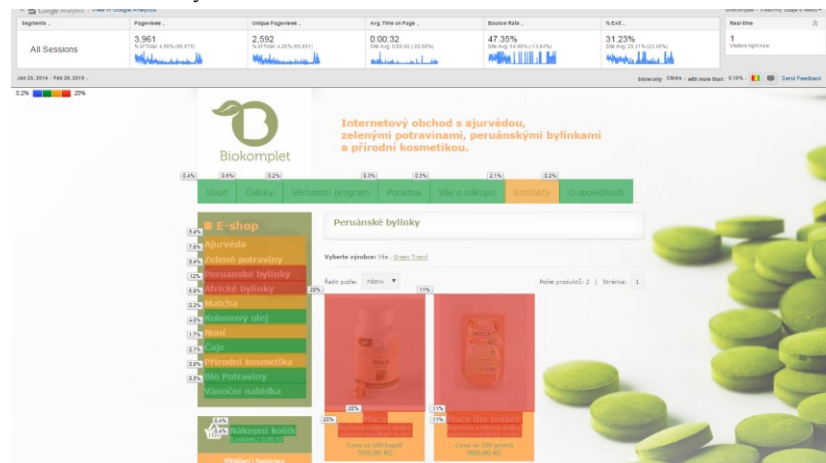
Při využití analýzy na kliknutí na stránce (obrázek 4.12) jsme odhalili, že produkty zde zobrazené jsou nevhodně vybrány. Jediné dva produkty, které mají více než 2 % prokliků jsou ty, které jsou v současné době v akci, z čehož vyplývá, že je zde vhodné umístit akční produkty. Dalším zjištěním je nevhodnost hlavní kategorie Africké bylinky, na kterou kliklo méně než 0.10 % uživatelů.

Na rotující banner celkem kliklo 6,1 % uživatelů, avšak z důvodu omezení Google Analytics nemůžeme zjistit, na který z bannerů zákazníci častěji klikali. Jelikož je však banner většinou složen ze tří odkazů, je procento prokliků na něj velmi nízké a poukazuje na špatně vytvořené bannery. Z položek vodorovného menu uživatele nejčastěji klikali na Úvod, což je přesměrování na domovskou stránku, a Kontakty.

Peruánské bylinky

U této kategorie činí míra opuštění 47,35 %, což při vědomí, že tato kategorie obsahuje jen dva produkty, není špatné číslo. Meziročně však tato míra vzrostla o 7,27 %, tento vzrůst je pravděpodobně způsoben výrazným zvýšením ceny, které nastalo právě v únoru 2015.

Obrázek 4.13 Analýza kliknutí na stránce Maca



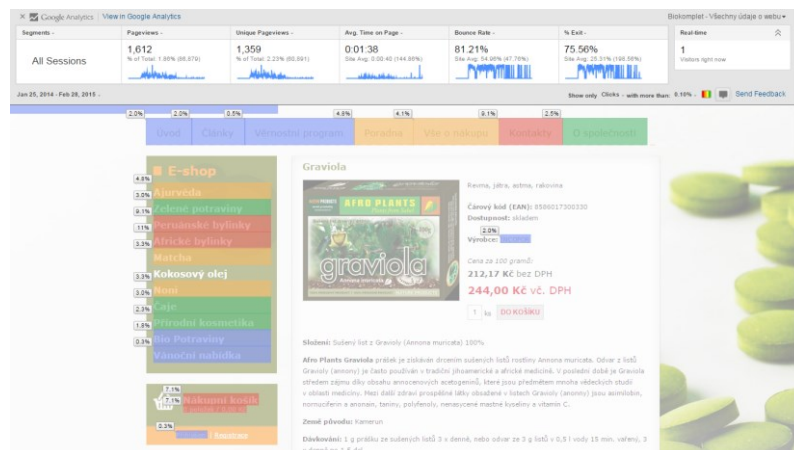
Zdroj: Google Analytics 2015

Z analýzy kliknutí na stránce (obrázek 4.13) vyplývá, že téměř třetina lidí přechází na jeden z produktů. Zároveň však také 12 % přechází na kategorii Africké bylinky, a jelikož ze stránky Africké bylinky přechází 15 % uživatelů na kategorii Peruánské bylinky, můžeme z toho vyvodit závěr, že uživatelům tyto kategorie přijdou podobné a jejich sjednocení by mohlo uživatelům zjednodušit orientaci.

Graviola

Nejdůležitější Landing page, která je zároveň produktovou stránkou, byla za sledované období Graviola. Tato stránka trpí vysokou mírou okamžitého opuštění (81,21 %), což v souvislosti s tím, že většina přístupů (81,21 %) na tuto stránku je z placeného vyhledávání, dokazuje špatné zaměření reklam. V Google Analytics jsme odhalili, že časté dotazy s vysokou (až stoprocentní) mírou opuštění se týkají Gravioly a jejího využití při léčbě rakoviny, jejích účinků a zkušeností s jejím užíváním. Tyto informace poukazují na špatně zpracovaný popis produktu, avšak je potřeba brát v úvahu, že dle zákona se u doplňků stravy nesmí uvádět žádné informace, které by mohly vzbudit u uživatelů domněnku, že tyto doplňky stravy mají léčivé účinky. Jako problém lze tedy identifikovat, že popisky nejsou dostatečně informativní, a zároveň že placené vyhledávání míří na dotazy, které stránka nemůže zodpovědět.

Obrázek 4.14 Analýza kliknutí na stránce Graviola



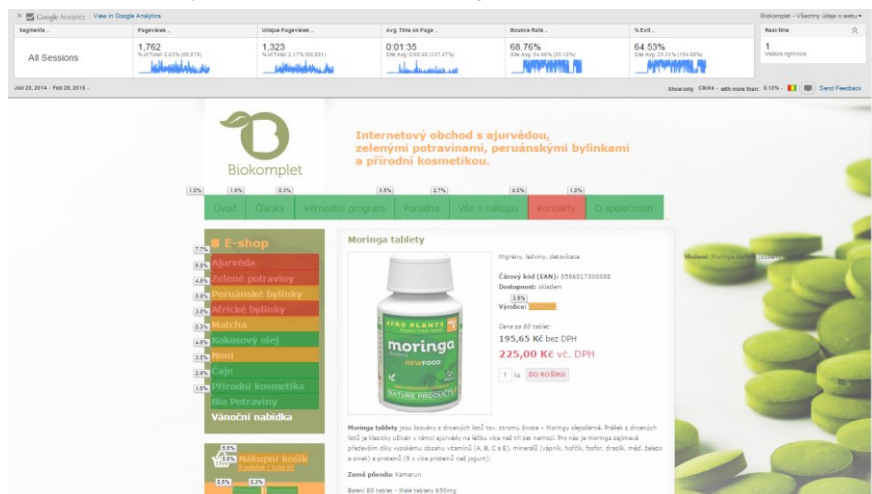
Zdroj: Google Analytics 2015

Analýza kliknutí na stránce (obrázek 4.14) rozšiřuje tuto informaci o poznatek, že méně než 0,10 % uživatelů klikne na tlačítko „Do košíku“. Většina uživatelů z této stránky přechází na jiné kategorie internetového obchodu. Více než 9 % uživatelů přechází do kategorie Peruánské bylinky, což opět poukazuje velkou podobnost kategorií Peruánské bylinky a Africké bylinky. Dalších 9,1 % uživatelů přechází na stránku kontakty.

Moringa Tablety

Druhou produktovou stránkou mezi Landing page je stránka Moringa tablety. Míra okamžitého opuštění je zde 68,76 %, což je sice nad průměrem webu, ale jelikož se jedná o produktovou stránku, na kterou většina uživatelů přijde z placeného vyhledávání, není toto číslo úplně špatné.

Obrázek 4.15 Analýza kliknutí na stránce Moringa



Zdroj: Google Analytics 2015

Analýza kliknutí na stránce (obrázek 4.15) odhaluje, že zde také méně než 0,10 % uživatelů kliklo na tlačítko Do košíku. To, že na kategorii Ajurveda kliklo 7,7 %, na kategorii

Zelené potraviny 6,9 % a na kategorii Africké bylinky (kde je Moringa momentálně zařazená) jen 5,9 %, ukazuje nevhodné zařazení tohoto produktu.

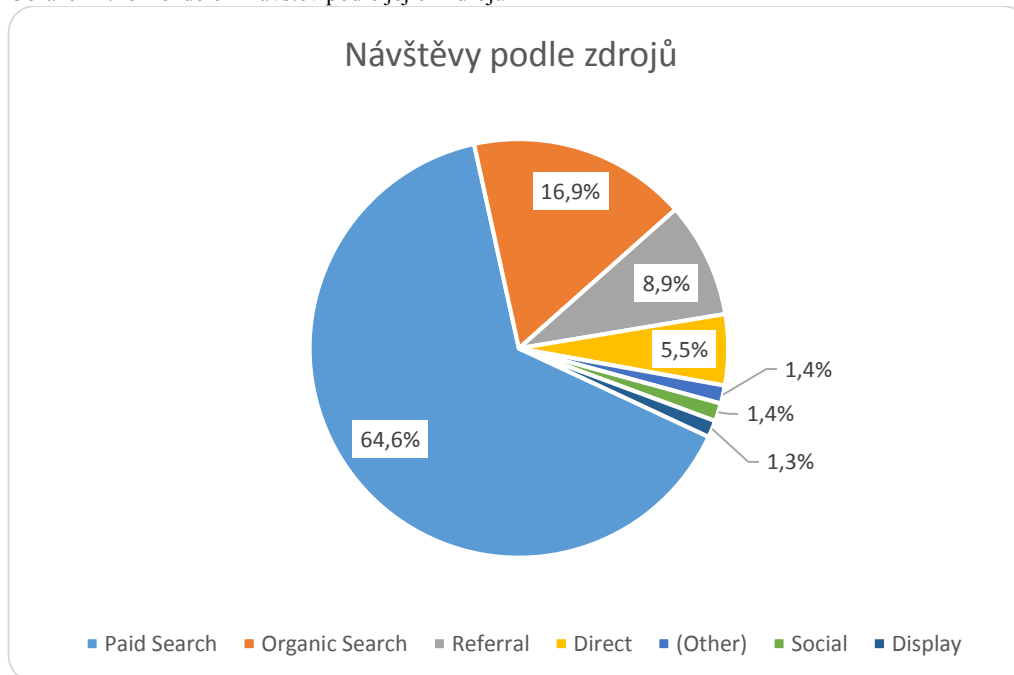
Největší část uživatelů (9 %) odtud přechází na stránku kontakty, u těchto uživatelů lze předpokládat, že mají zájem Moringu koupit, tudíž by bylo vhodné dále analyzovat, kde tito lidé opustí stránku. Jedním z důvodů může být právě špatné zařazení produktu Moringa, které zapříčiní ztracení uživatelů.

5.1.3 Analýza struktury zdrojů návštěvnosti

Tato analýza je zaměřená na strukturu zdrojů návštěvnosti, která je především analyzována za celé období. V meziročním srovnání se zaměřujeme nejen na vývoj návštěvnosti, ale i na porovnání ukazatelů míry okamžitého opuštění a míru konverze.

Návštěvnost za celé období

Obrázek 4.16 Rozdělení návštěv podle jejich zdrojů



Většinu návštěvnosti (64,6 %) internetového obchodu Biokomplet.cz tvoří návštěvnost z placeného vyhledávání. Další 1,3 % tvoří návštěvnost z grafických reklam a 1,4 % z letákových kampaní. Tudíž placená návštěvnost tvoří celých 67,3 %, což ukazuje, že internetový obchod má velký problém se získáváním návštěvnosti zdarma. Tato skutečnost je částečně dána krátkou existencí internetového obchodu a velkou konkurencí, zároveň však také neschopností firmy využívat těchto neplacených kanálů. Toto lze prezentovat především na návštěvnosti ze sociálních sítí, která tvoří pouze 1,4 %.

Návštěvnost z neplacených vyhledávání zaujímá pouze 16,9 %, což je velmi nízké číslo a naznačuje velmi špatnou pozici webu ve vyhledávačích. Jedním z důvodů špatné pozice internetového obchodu je jeho nedostatečná důvěryhodnost pro vyhledávače, způsobená krátkou existencí domény, avšak velmi pravděpodobně je na vině i špatná optimalizace pro vyhledávače a nedostatek kvalitních textů.

Při bližším pohledu na návštěvnost z odkazujících stránek (8,9 %) odhalíme, že pozice webu je ještě horší, než vypadá. Většina této návštěvnosti je tvořena placenými odkazy na webech Heureka a Zboží.cz, a zhruba pětina je tvořena přístupy „spamových“ robotů. Jedním z hlavních důvodů takto nízkého podílu této návštěvnosti je dán nedostatečnou spoluprací webových stránek s partnerskými portály.

Přímá návštěvnost na úrovni 5,5 % je rozhodně nižší než by ideálně měla být, avšak Biokomplet.cz je stále ještě mladý internetový obchod, tudíž lze očekávat, že toto číslo se bude zlepšovat.

Meziroční srovnání návštěvnosti

Obrázek 4.17 Meziroční srovnání návštěvnosti podle zdrojů

	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Míra konverze cíle 1	Dokončení cíle 1	Hodnota cíle 1
	7,49 %	11,81 %	20,19 %	18,01 %	5,59 %	7,98 %	9,63 %	2,86 %	0,00 %
1 Paid Search	22,21 %			27,27 %			22,86 %		
2 Organic Search	218,18 %			7,02 %			45,00 %		
3 Referral	65,38 %			13,95 %			15,35 %		
4 Direct	128,57 %			30,51 %			118,75 %		
5 (Other)	100,00 %			100,00 %			0,00 %		
6 Social	80,00 %			33,33 %			0,00 %		

Zdroj: Google Analytics 2015

Při meziročním srovnání vidíme (viz obrázek 4.17), že se struktura návštěvnosti internetového obchodu výrazně zlepšuje. Podíl placeného vyhledávání na návštěvách klesl z 81,5 % na 59 % a to při zvýšení počtu návštěv i uživatelů.

Pokles reálného počtu návštěv z placeného vyhledávání nelze bez hlubší analýzy hodnoty konverzí a vynaložených peněz na toto vyhledávání hodnotit pozitivně či negativně. Ze stejných důvodů nelze hodnotit ani snížení počtu konverzí u tohoto druhu návštěvnosti. Avšak připojíme-li k tomu i zvýšení míry okamžitého opuštění o 27,27 %, můžeme

předpokládat, že zde určitý problém bude. Pravděpodobně především ve vyvolávání očekávání, které stránka neplní.

U organického vyhledávání byl zaznamenán pokles konverzního poměru o 45 %, tento fakt můžeme vysvětlit změnou typu uživatelů, kteří na web přes organické vyhledávání přicházejí a nárůstem jejich počtu o 218 %. Změna typu uživatelů proběhla především díky zlepšení pozic internetového obchodu ve vyhledávačích. Toto zlepšení pozic má za následek větší počet přichozích uživatelů, kteří nehledali konkrétně Biokomplet.cz, nýbrž produkty či informace o nich.

Změny u návštěvnosti z odkazujících stránek jsou zásadně ovlivněny již dříve zmíněnými roboty, kteří v únoru 2014 na rozdíl od února 2015 stránku nenavštěvovali. V únoru 2015 tito roboti tvořili 27 % veškeré návštěvnosti z odkazujících stránek a svým chováním se významně podíleli na zvýšení míry okamžitého opuštění a snížení konverzního poměru. Po odfiltrování těchto robotů zjistíme, že nárůst počtu návštěv byl pouze 20 %, avšak míra okamžitého opuštění se meziročně snížila o 18,4 % a konverzní poměr se zvýšil o 16,48 %. Ač jsou v těchto číslech řazeny i návštěvy z placených odkazů, jedná se o velmi pozitivní zlepšení.

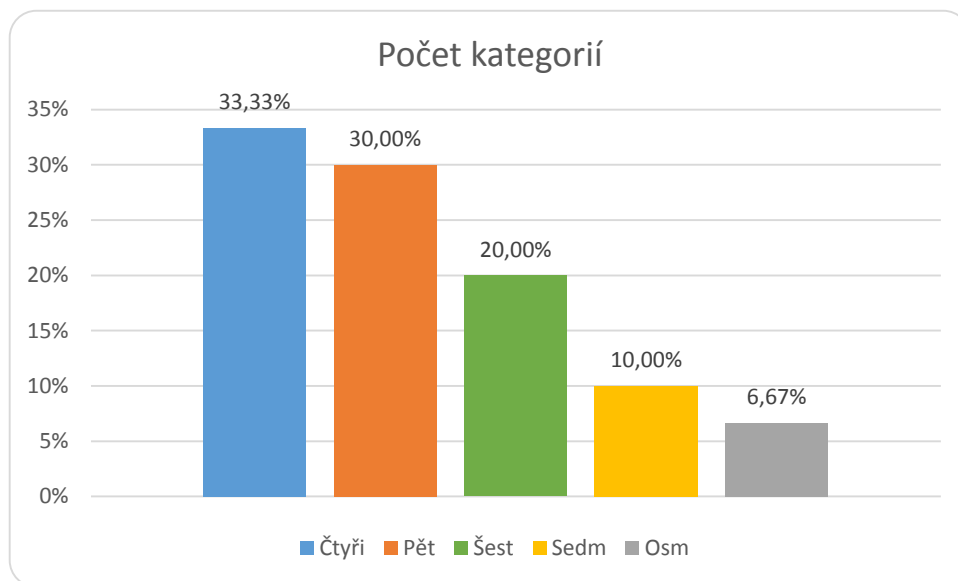
Přímá návštěvnost se v meziročním srovnání vyvíjela naprosto nejlépe. Nejen že se zvýšila o 128,57 %, ale i míra okamžitého opuštění klesla o 30,51 % a konverzní poměr se zvýšil o 118,75 %. Tento kladný vývoj je dán především zvyšujícím se povědomím o tomto internetovém obchodě. Část těchto přímých vstupů sice připadá na uživatele z firmy Biokomplet, kteří stránku kontrolují nebo poskytují podporu při nákupu, ale jejich počet by neměl být zásadně odlišný od předchozího roku, navíc je většina takovýchto vstupů odstraněna z Google Analytics na základě filtrování IP adres.

5.2 Analýza Card Sorting

Tato analýza je zaměřena na data získaná pomocí metody Card Sorting. Pro analýzu byly využity především vizualizace dat provedené nástrojem od ConceptCodify.com. Pro zjištění některých souvislostí byla použita i surová data zpracovaná následně v programu Microsoft Excel.

Počet kategorií

Obrázek 4.18 Použitý počet kategorií



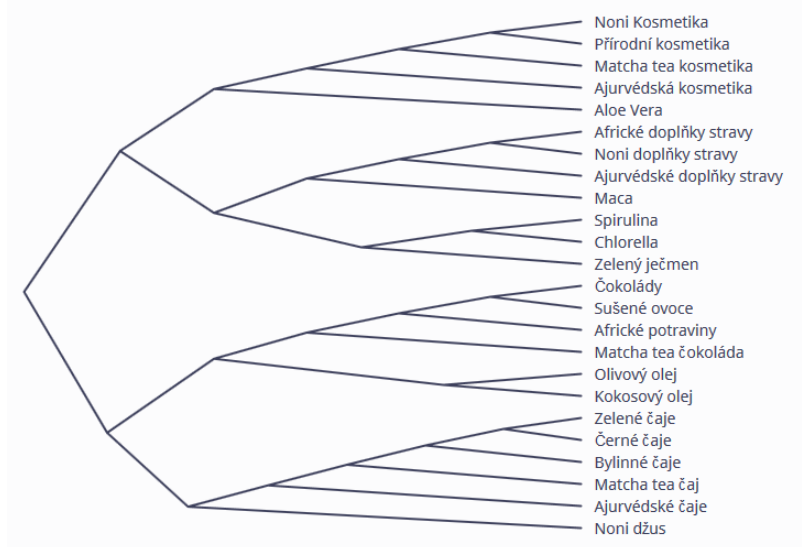
V podmínkách experimentu bylo zadáno, že nejnižší možný počet kategorií jsou tři. Žádný z účastníků pouze tři kategorie nevyužil. Nejčastěji použitým počtem kategorií byly čtyři, avšak jen o tři procenta méně účastníků využilo 5 kategorií a více než třetina uživatelů užila ještě více kategorií. Průměrný počet kategorií využitých uživatelem tak dělá 5,45. Toto číslo je o polovinu nižší než současný počet kategorií na Biokomplet.cz. Lze tak usoudit, že účastníci preferují snížení počtu kategorií.

Z dat můžeme také vyčíst, že účastníci využívající šest a více kategorií často využívali kategorie ostatní. Lze se domnívat, že do této kategorie byly řazeny především produkty, které účastníci neuměli zařadit z důvodu jejich neznalosti, tudíž pokud by tyto produkty znali, kategorií by vytvořili méně.

5.2.1 Hierarchická shluková analýza

Obrázek 4.19 Hierarchická shluková analýza

Hierarchical clustering analysis

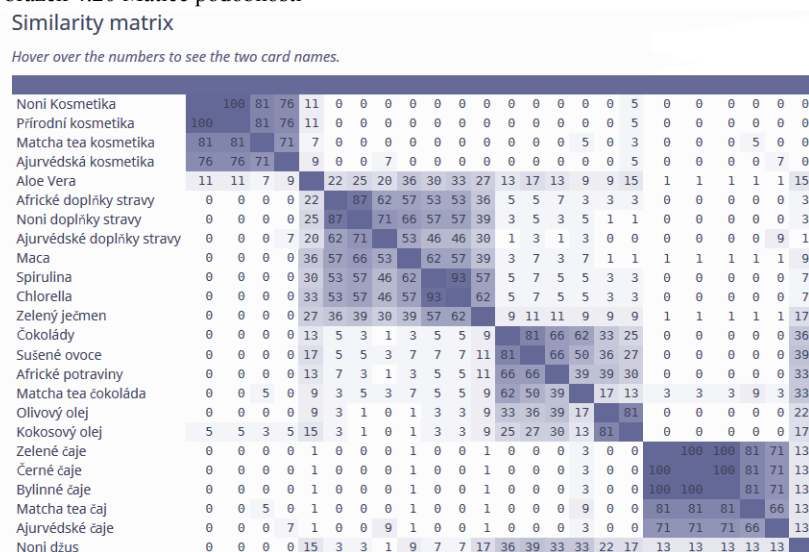


Zdroj: ConceptCodify.com 2015

Při použití hierarchické shlukové analýzy, jejíž výsledek je vizualizován v obrázku 4.19, se podařilo odhalit čtyři základní shluky karet. První shluk sdružuje veškeré karty s názvem kosmetika a kartu Aloe Vera. Druhý shluk zahrnuje karty se slovy doplňky stravy, karty Zelených potravin a kartu Maca. Třetí shluk se skládá z karet olejů a karet Čokolády, Sušené ovoce, Africké potraviny a Matcha Tea čokoláda. Poslední čtvrtý shluk je složen z karet se slovy čaj či čaje a karty Noni džus. Pro zjednodušení tyto shluky označíme podle nejčastějších zástupců jako „Kosmetika“, „Doplňky stravy“, „Oleje a ostatní“ a „Čaje“.

5.2.2 Matice podobností

Obrázek 4.20 Matice podobností



Zdroj: ConceptCodify.com 2015

Z matice podobností (viz obrázek 4.20) můžeme odhalit opět čtyři skupiny karet, které jsou až na dvě výjimky shodné s těmi ze shlukové analýzy. Těmito výjimkami jsou Aloe Vera a Noni džus, které si nejsou podobné s žádným jiným produktem na více než 39 %, pokud bychom je však měli zařadit do některého shluku, tak Aloe Vera nebude součástí shluku „Kosmetika“, ale shluku „Doplňky stravy“, se kterým má průměrně vyšší podobnost. A Noni džus bude součástí shluku „Oleje a ostatní“ místo shluku „Čaje“ ze stejného důvodu. Pokud bychom dle této matice chtěli vytvořit pět místo čtyř shluků, tak můžeme buď vytvořit samostatný shluk pro kartu Aloe Vera, nebo rozdělit shluk „Oleje a ostatní“ na oleje, které jsou si podobné na 83 %, a zbytek.

Problémovost zařazení těchto dvou produktů byla očekávána, jejím důvodem je fakt, že oba tyto produkty jsou doplňky stravy, které však mají podobu nápojů. Aloe Vera navíc bývá často využívána jako kosmetický přípravek. Ač jsou si tyto produkty tedy velice podobné, pouze 15 % procent uživatelů je zařadilo do společné kategorie. Z technického hlediska tedy účastníci experimentu produkty zařadili špatně, jenže výsledkem tohoto experimentu má být struktura odpovídající očekávání uživatelů, nikoliv technickým parametrům.

5.2.3 Míra podobnosti

Obrázek 4.21 Míra podobnosti

Relationships ranking

Limited to top 20

Similarity	Card	Card
100%	Bylinné čaje	Zelené čaje
100%	Bylinné čaje	Černé čaje
100%	Noni Kosmetika	Přírodní kosmetika
100%	Zelené čaje	Černé čaje
93%	Chlorella	Spirulina
87%	Africké doplňky stravy	Noni doplňky stravy
81%	Bylinné čaje	Matcha tea čaj
81%	Kokosový olej	Olivový olej
81%	Matcha tea kosmetika	Noni Kosmetika
81%	Matcha tea kosmetika	Přírodní kosmetika
81%	Matcha tea čaj	Zelené čaje
81%	Matcha tea čaj	Černé čaje
81%	Sušené ovoce	Čokolády
76%	Ajurvédská kosmetika	Noni Kosmetika
76%	Ajurvédská kosmetika	Přírodní kosmetika
71%	Ajurvédská kosmetika	Matcha tea kosmetika
71%	Ajurvédské doplňky stravy	Noni doplňky stravy
71%	Ajurvédské čaje	Bylinné čaje
71%	Ajurvédské čaje	Zelené čaje
71%	Ajurvédské čaje	Černé čaje

Zdroj: ConceptCodify.com 2015

Dvacet dvojic nejpodobnějších karet, prezentovaných v obrázku 4.21, nám dokládá, že až na výjimku dvojice sušené ovoce a čokolády, byly nejčastěji spojovány karty sdílející stejné podstatné jméno. Tato skutečnost byla očekávána, avšak nabízela se zde ještě možnost spojovat karty se stejným přídavným jménem (např. Ajurvédský). Tuto možnost však využilo pouze 7 % účastníků. Lze tedy usoudit, že lidé raději spojovali produkty zastávající stejnou funkci, než produkty pocházející ze stejných surovin.

5.2.4 Analýza názvů skupin

Obrázek 4.22 Názvy skupin

Group names analysis

Limited to top 20

Count	Word
29	kosmetika
25	čaje
22	potraviny
22	doplňky
21	stravy
13	oleje
10	a
8	nápoje
7	pochutiny
7	ostatní
6	doplňky
4	ajurvěda
3	matcha
3	potravinové
3	k
2	caje
2	vaření
2	přírodní
2	čokolády
1	moře

Zdroj: ConceptCodify.com 2015

Všichni účastníci experimentu vytvořili skupinu jménem Kosmetika (jeden napsal „Kozmetika“, tudíž není uveden v obrázku 4.22). Druhou nejčastěji (28 x) vytvářenou skupinou

byly Čaje (někdy „Caje“). Skupina Potraviny byla třetí nejčastěji vytvářenou skupinou. Poslední skupinou, kterou vytvořila většina účastníků, jsou Doplnky stravy. Více než třetina uživatelů vytvořila také skupinu Oleje. Tyto názvy pak odpovídají shlukům získaným z matice podobností.

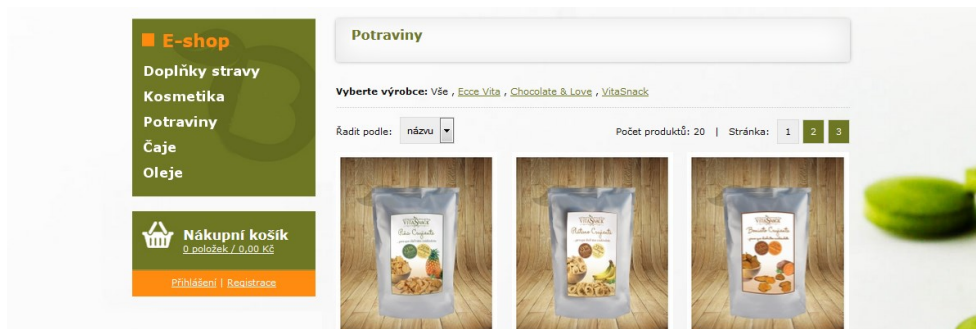
Nejčastěji vytvářené názvy vycházejí z části názvů podkategorií, což na jednu stranu může vypovídat o tom, že si účastníci zjednodušovali práci prostým opsáním nejčastěji vyskytujícím se slovem (slovním spojením) ze zástupců kategorie. Na druhou stranu tyto názvy opravdu odpovídají zařazeným podkategoriím a umožňují uživatelům se jednodušeji orientovat ve struktuře webu.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole předkládáme návrhy na optimalizaci webu založené na základě teorie a analýzy dat získaných za pomoci Google Analytics a metody Card Sorting. Dále uvádíme doporučení provedení dalších testů.

6.1 Návrh optimální struktury webu

Obrázek 6.1 Vizualizace nového menu



Na základě analýzy dat získaných za pomoci metody Card Sorting doporučujeme vytvořit pět základních produktových kategorií. Tyto kategorie jsme na základě analýzy názvů skupin pojmenovali: Doplňky stravy, Kosmetika, Potraviny, Čaje a Oleje (vizualizováno v obrázku 6.1). Kategorie jsou koncipovány tak, aby zahrnuly všechny současné podkategorie produktů a zároveň mohly obsáhnout i budoucí produkty. Kromě těchto kategorií navrhujeme zachovat sezónní kategorii Vánoční nabídka, jelikož obsah této kategorie se každoročně mění a její samostatná existence uživatele lépe upozorní na to, že taková nabídka existuje.

Pro lepší možnost využití kategorií do budoucna uvádíme u každé kategorie, které produkty doporučujeme do ní v budoucnu zařazovat. Explicitně zde jmenujeme produkty zařazené do speciálních zákonných kategorií doplňky stravy a potraviny nového typu, aby nedošlo k jejich záměně s potravinami a nápoji.

Doplňky stravy

Kategorie doplňky stravy bude sdružovat současné podkategorie Ajurvédské doplňky stravy, Noni doplňky stravy, Africké doplňky stravy, Maca, Chlorella, Spirulina, Zelený ječmen a Aloe vera. Do budoucna budou do této kategorie zařazovány všechny produkty zákonně zařazené mezi doplňky stravy vyjma těch, které mají podobu čajů či nápojů.

Kosmetika

Do kategorie Kosmetika navrhujeme zařadit podkategorie Noni kosmetika, Přírodní kosmetika, Ajurvédská kosmetika, Matcha Tea Kosmetika. Z nových produktů sem budou

zařazeny všechny kosmetické přípravky vyjma olejů, které mohou sloužit i jako potravin (např. Kokosový olej).

Potraviny

Ze současných podkategorií doporučujeme do této kategorie zařadit podkategorie Čokoláda, Sušené ovoce, Matcha Tea čokoláda, Africké potraviny a Noni džus. Následně doporučujeme do této kategorie zařazovat všechny nové produkty z oblasti potravin a potravin nového typu s výjimkou olejů a čajů. Dále doporučujeme zařazovat doplňky stravy v podobě nápojů, protože z analýzy metody Card Sorting bylo zjištěno, že uživatelé nejčastěji řadili Noni džus, který je doplňkem stravy v podobě nápoje, do této kategorie.

Čaje

V této navrhované kategorii by měly být sdruženy současné podkategorie Zelené čaje, Černé čaje, Bylinné čaje, Ajurvédské čaje a Matcha Tea čaj. Z budoucích produktů by sem měly být zařazovány všechny čaje a doplňky stravy v podobě čajů.

Oleje

Poslední navrhovaná kategorie sdružuje současné podkategorie Kokosový olej a Olivový olej. Tuto kategorii navrhujeme vytvořit, protože dle informací managementu bývá kokosový olej kupován častěji za účelem kosmetického využití než využití jako potravin. Navrhujeme sem tudíž v budoucnu zařazovat veškeré jedlé oleje.

6.1.1 Doporučení následné analýzy

Námi navrhovaná optimalizace struktury internetového obchodu je velkým zásahem, tudíž doporučujeme průběžnou analýzu dopadu této změny. Doporučujeme využít analýzu dat z Google Analytics, tak jak je představena v této práci. Zároveň doporučujeme hlubší analýzu vývoje prodeje produktů ze současných kategorií Ajurvéda a Matcha Tea, protože podkategorie těchto kategorií budou nově zařazeny v různých kategoriích.

6.2 Optimalizace důležitých stránek

Další návrhy se týkají optimalizace nejdůležitějších stránek webu, mezi které patří Homepage a dalších pět nejnavštěvovanějších Landing page. Tato optimalizace by měla přinést snížení počtu okamžitých opuštění, protože na základě analýzy dat z Google Analytics byl počet okamžitých opuštění jedním z největších problémů internetového obchodu Biokomplet.cz.

6.2.1 Optimalizace Homepage

Na základě analýzy Homepage jsme odhalili nevhodnost výběru produktů, které se zde zobrazují, proto doporučujeme zařadit zde pouze produkty, které jsou současně dostupné

za akční cenu a případně je doplnit nejprodávanějšími produkty. V této analýze byla také odhalena nízká proklikovost rotujícího banneru, doporučujeme tedy zařadit bannery s odkazy na nejoblíbenější produkty.

6.2.2 Optimalizace Landing page

U Landing page, které jsou zároveň produktovými kategoriemi, navrhujeme využít první řádek produktů pro nejprodávanější produkty této kategorie a až od druhého řádku doporučujeme uvádět produkty v abecedním pořadí. Tuto optimalizaci je vhodné provést i u ostatních stránek produktových kategorií. Tato optimalizace zvýší pravděpodobnost, že přichodzí uživatel rychle nalezne produkt, který hledá a neopustí stránku z důvodu nepřehlednosti.

Kategorii produktů Peruánské bylinky (dle nově navrhované struktury podkategorií) doporučujeme sloučit s podkategorií Africké bylinky – doplňky stravy. Tuto novou kategorii navrhujeme nazvat Bylinky či Bylinné přípravky. Toto sloučení vychází z častého přecházení uživatelů mezi těmito kategoriemi, které bylo odhaleno v analýze kliknutí na stránce.

Obrázek 6.2 Návrh Landing page



Na základě analýzy kliknutí na stránce u Landing page, které jsou stránkami konkrétních produktů, a na základě teorie doporučujeme upravit vzhled produktových stránek. Tlačítko „Do košíku“ navrhujeme výrazněji barevně odlišit a posunout ho více nahoru. Současné důvěryhodnostní prvky (certifikáty produktů) navrhujeme rozšířit o recenze produktů importované z Heureka.cz. Navrhujeme také vpravo přidat e-mailový a telefonní kontakt (viz obrázek 6.2), protože na stránku kontakty přechází, u námi analyzovaných produktových stránek, přes 9 % všech uživatelů.

Landing page Moringa navrhujeme přefadit z kategorie Afrických bylinek do podkategorie Ajurvédských potravinových doplňků, kam dle analýzy velká část uživatelů z této stránky přechází.

U Landing page Graviola byla odhalena velmi vysoká míra opuštění způsobená nedostatečnými informacemi o produktu a špatně cílenými placenými odkazy. Z tohoto důvodu navrhujeme rozšířit text o více informací, kdy Graviola pomáhá (s ohledem na platné zákony o zdravotních tvrzeních u doplňků stravy). Zároveň doporučujeme optimalizovat ppc kampaně ve vyhledávačích, aby nemířily na dotazy, které spojují Graviolu s léčbou rakoviny.

6.3 Optimalizace struktury návštěvnosti

Jelikož byla při analýze dat z Google Analytics odhalena nevhodná struktura zdrojů návštěvnosti pro Biokomplet.cz a snižující se procento věrných zákazníků, navrhujeme následující změny. Tyto změny by měly vést ke snižování podílu návštěvnosti z placeného vyhledávání na celé návštěvnosti bez snížení počtu návštěv realizovaných za pomoci placeného vyhledávání.

6.3.1 Návštěvnost z neplaceného vyhledávání

Pro zvýšení návštěvnosti webu je potřeba se zaměřit především na obsahovou stránku webu. Jelikož nejčastěji navštěvovanými stránkami skrze neplacené vyhledávání jsou články o produktech, doporučujeme tuto sekci rozšířit o články o dalších produktech. Ač konverzní poměr u uživatelů přicházejících na tyto články není vysoký, hrají tyto články důležitou roli ve zvyšování známosti a důvěryhodnosti internetového obchodu. Mimo to také navrhujeme doplnění textů ke kategoriím a podkategoriím.

Doporučujeme také provedení analýzy zdrojového kódu, která odhalí chyby, jež mají negativní dopad na pozici ve vyhledávačích.

6.3.2 Návštěvnost z odkazujících stránek

V rámci zvýšení podílu návštěvnosti z odkazujících stránek doporučujeme zaměřit se na oslovování potenciálních partnerských webů, mezi které mohou patřit například blogy o zdravém životním stylu nebo vaření. Doporučujeme také účastnit se diskuzních fór zabývajících se zdravím, kde je možno radit ostatním jménem internetového obchodu.

6.3.3 Přímá návštěvnost

Doporučením pro zvýšení přímé návštěvnosti je zaměření se na propagaci značky Biokomplet.cz. Doporučujeme v rámci bannerových a letákových kampaní vždy zdůrazňovat značku.

6.3.4 Návštěvnost ze sociálních sítí

V analyzovaném období návštěvnost ze sociálních sítí představovala pouze 1,4 %, tudíž je zde největší příležitost pro zlepšení. Proto doporučujeme zvýšit aktivitu firmy Biokomplet na sociálních sítích, především Facebook, který je nejčastěji užíván obyvateli České republiky.

6.4 Doporučení dalších analýz

Při realizování analýz byla odhalena místa, která je potřeba samostatně důkladně analyzovat. Pro další možnou optimalizaci fungování internetového obchodu doporučujeme následující analýzy.

Analýza ppc kampaní

V rámci analýzy návštěvnosti bylo odhaleno, že většina návštěvnosti internetového obchodu Biokomplet.cz pochází z ppc reklam. Zároveň bylo zjištěno, že míra konverze se v únoru 2015 snížila oproti únoru 2014. Doporučujeme tudíž porovnat náklady na konverze s hodnotou konverzí u jednotlivých kampaní a analyzovat vývoj tohoto ukazatele v čase. Tato analýza pomůže odhalit reálný vývoj výkonnosti a návratnosti ppc kampaní.

Analýza pozice ve vyhledávačích

Jeden z námi představených návrhů se týká zlepšení pozice internetového obchodu ve vyhledávačích. Tento náš návrh doporučujeme rozšířit o analýzu pozice ve vyhledávačích. Díky této analýze bude možno porovnat vliv opatření přijímaných pro zlepšení této pozice. Tato analýza může být provedena za pomoci online nástrojů Google Webmaster Tools nebo Collabim.

Analýza chování uživatelů

U Landing page Moringa a Graviola, bylo zjištěno, že velká část uživatelů webu přechází z těchto stránek na stránku kontakty, avšak většina těchto uživatelů nakonec nenakoupí. Doporučujeme tedy analyzovat chování uživatelů po příchodu na tyto stránky. Pro odhalení stránek kde web opouští a pochopení toho, proč ho opouští.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout optimální strukturu produktových kategorií pro internetový obchod Biokomplet.cz. Dalšími cíli bylo vytvoření návrhů, které zvýší použitelnost a funkčnost webových stránek internetového obchodu. Pro dosažení těchto cílů bylo využito dvou analýz, které připravily podklady pro následné návrhy a doporučení.

První analýza této práce pracovala s daty, které management firmy sbírá za pomoci nástroje Google Analytics. Při této analýze bylo odhaleno, že **hlavními problémy internetového obchodu jsou vysoká míra okamžitého opuštění a nevhodná struktura zdrojů návštěvnosti.**

Druhá analýza byla provedena při využití dat získaných pomocí metody Card sorting, která byla provedena jako součást této práce. Tato analýza odhalila, že **uživatelé preferují méně kategorií než současně Biokomplet.cz využívá, a že preferují rozdělení výrobků na základě jejich funkce** na rozdíl od rozdělení na základě jejich původu, které Biokomplet.cz využívá.

Nejdůležitějším návrhem, který byl představen, je návrh nového rozdělení kategorií produktů. **Tento návrh doporučuje snížit počet kategorií z deseti na pět a jako těchto pět kategorií použít kategorie: Doplnky stravy, Kosmetika, Potraviny, Čaje a Oleje.**

Další návrhy, které plní dílčí cíle, jsou návrh na optimalizaci Landing page a návrh na optimalizaci struktury zdrojů návštěvnosti. Návrh na optimalizaci struktury, který má snížit míru okamžitého opuštění, obsahuje jako hlavní body **využití prvního řádku produktů u produktových kategorií pro zobrazení nejdůležitějších produktů, úpravu produktových stránek tak, aby bylo tlačítko „Do košíku“ výraznější, kontakty zobrazené hned u produktu, a doplnění recenzí produktů.** Návrh optimalizace zdrojů struktury návštěvnosti má pomoci optimalizovat strukturu návštěvnosti tak, aby se **snížil podíl placených návštěv na celé návštěvnosti, aniž by se snížil jejich reálný počet.**

Na závěr byly představeny i doporučení pro následné analýzy, které by mohly doplnit informace pro další optimalizaci internetového obchodu. Jako **tři vhodné navazující analýzy byly identifikovány analýza ppc kampaní, analýza pozice ve vyhledávačích a analýza chování uživatelů.**

Seznam použité literatury:

Odborné knihy

CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2012, xxv, 574 p. ISBN 978-111-8168-448.

DUCHOWSKI, Andrew. *Eye tracking methodology theory and practice*. 2nd ed. London: Springer, 2007. ISBN 1846286093. <http://online-behavior.com/testing/advanced-ab-testing-tactics-1356>

FARNEY, Tabatha a Nina MCHALE. *Web analytics strategies for information professionals: a LITA guide*. USA: America Library Association, 2013, x, 224 pages. ISBN 978-155-5708-979.

KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. 1st ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. 475 p. ISBN 978-0-470-52939-3.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

MINTZBERG, Henry (1994), *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving the Roles for Planning, Plans, Planners*, Free Press, p. 458, ISBN 0-02-921605-2

NIELSEN, Jakob. *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders, 2000, xiii, 419 s. ISBN 15-620-5810-X.

NIELSEN, Jakob a Hoa LORANGER. *Prioritizing Web usability*. Berkeley, Calif.: New Riders, c2006, xxiv, 406 p. ISBN 978-032-1350-312.

NIELSON, Jacob a Kara PERNICE. *Eyetracking. Web Usability*. Berkeley: New Riders, 2009. 456 p. ISBN 978-0-321-49836-6.

PORTER, Michael E. *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press, c1990, xx, 855 p. ISBN 0029253616.

WIT, Bob de a Ron MEYER. *Strategy--process, content, context: an international perspective*. 3rd ed. London: Thomson, 2004, xxiv, 957 p. ISBN 03-242-8271-0.

Články v odborném časopise nebo sborníku

BARNEY, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1. ISSN: 1467-6486

Demografie [online]. 2014, roč. 2014, č. 4 [cit. 2015-02-10]. ISSN 1805-2991. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/demografie_review_for_population_research

HUANG, Yu-feng a Feng-yang KUO. An eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberateness. *Internet Research*. 2011, Vol. 21, Iss: 5, 541 – 561. ISSN: 1066-2243.

LEWIS, Krystal M. a Peter HEPBURN. Open card sorting and factor analysis: a usability case study. *The Electronic Library* Vol. 28. 2010, Vol. 28, Iss: 3, 401 – 416. ISSN: 0264-0473.

NAWAZ, Ather. A Comparison of Card-sorting Analysis Methods. In: *APCHI '12. Proceedings of the 10th Asia Pacific Conference on Computer-Human Interaction*. New York: Association for Computing Machinery, 2012. ISBN 9784990656201. Dostupné z: <http://research.cbs.dk/portal/en/publications/a-comparison-of-cardsorting-analysis-methods%287300dfcc-0da7-47a6-ad52-161f4da19581%29.html>

PORTER, M. (2008) The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Jan 2008. ISSN: 0017-8012

PRAHALAD, C. - HAMEL, G. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May-June 1990. ISSN: 0017-8012

TOLLIVER, Robert L., David S. CARTER, Suzanne E. CHAPMAN, Phillip M. EDWARDS, Jeanie E. FISHER, Annette L. HAINES, Lana E. KROLIKOWSKI a Rebecca M. PRICE. Website redesign and testing with a usability consultant: lessons learned. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*,. 2005, Vol. 21, Iss 3, 156 – 166. ISSN: 1065-075X

Elektronické dokumenty a ostatní

Amazon zkouší propojit internet věcí s on-line nákupy. In: *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/amazon-zkousi-propojit-internet-veci-s-on-line-nakupy/#.VTZaY5P3R1F>

BARDEN, Ben. *A Beginner's Guide to Google Analytics* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.benbarden.com/downloads/Ben_Barden_-_A_Beginners_Guide_to_Google_Analytics.pdf

Biokomplet.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://biokomplet.cz/>

ConceptCodify.com [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://conceptcodify.com/>

CROFT, Pierre. Improving Your Information Architecture With Card Sorting: A Beginner's Guide. In: *Smashing magazine* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2014/10/20/improving-information-architecture-card-sorting-beginners-guide/>

Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Češi kupují smartphony s displejem do pěti palců. Hitem jsou i dual SIM. In: *Mobil.idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prodej-mobilu-v-cesku-za-rok-2014-deb-/mob_tech.aspx?c=A150319_155237_mob_tech_LHR

Doplňky stravy - Pravidla pro uvádění na trh a splnění informační povinnosti. In: *EAGRI* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/doplňky-stravy/doplňky-stravy-pravidla-pro-uvadeni-na.html>

ČNB. Aktuální prognóza ČNB. In: *Česká národní banka* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html?cnb_ssp=true

ČTK. Internetové obchody loni ukously 7 % maloobchodních tržeb. In: *Finanční noviny: Ekonomický server ČTK* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/internetove-obchody-loni-ukously-7-maloobchodnich-trzeb/1166514>

ČTK. Analytici: Nezaměstnanost stoupla kvůli sezonním vlivům, trh práce se lepší. In: *Finanční noviny: Ekonomický server ČTK* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. ISSN: 1213-4996 Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/analytici-nezamestnanost-stoupla-kvuli-sezonnim-vlivum-trh-prace-se-lepsi/1166861>

ČT24. Rok od koaliční smlouvy – 17 položek ve Sbírce zákonů. In: ČT24 [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/297315-rok-od-koalicni-smlouvy-17-polozek-ve-sbirce-zakonu/>

DVTV. Šídlo: Zemanovi vždy vyhovovala rozdělená společnost. In: *Aktualne.TV* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/sidlo-zemanovi-vzdy-vyhovovala-rozdelena-spolecnost/r~e02012ca8f7f11e4bdad0025900fea04/>

E15.CZ. Průměrná mzda vzrostla na 25 500 korun. Dvě třetiny lidí na ni nedosáhnou. In: *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/prumerna-mzda-vzrostla-na-25-500-korun-dve-tretiny-lidi-na-ni-nedosahnou-1115892>

FADEYEV, Dmitry. 10 Useful Usability Findings and Guidelines. In: *Smashing magazine* [online]. 2009 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2009/09/24/10-useful-usability-findings-and-guidelines/>

FRIEDMAN, Vitaly. 10 Principles Of Effective Web Design. In: *Smashing magazine* [online]. 2008 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/>

Google Analytics [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>

HORÁČEK, Filip. Rok 2015 v peněženke: nová DPH, vyšší důchody a limit na paušály. In: *IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zmeny-v-roce-2015-01k-/ekonomika.aspx?c=A141219_180352_ekonomika_fih

HORÁČEK, Filip a Jan BROŽ. Zájem o biopotraviny roste, ale jen někde. Češi chtějí jogurty i mouku. In: *MARKETING A MEDIA. IDnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zajem-o-biopotraviny-nekde-roste-d46-/ekonomika.aspx?c=A140912_171235_ekonomika_fih

HORÁK, Jiří. 6.5.1 Shluková analýza. In: *Prostorová analýza dat* [online]. 2002 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://gis.vsb.cz/pad/Kap_6/kap_6_5_1.htm

HOVORKA, Jiří. Dobrá čísla z ekonomiky. Průmysl i HDP pokračují v růstu. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/dobra-cisla-z-ekonomiky-prumysl-i-hdp-pokracuji-v-rustu/r~b8f774c697d711e4aff10025900fea04/>

HRON, Lukáš. Češi už kupují téměř výhradně smartphony. In: *Mobil.idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prodeje-smartphonu-v-cesku-ddt-/mob_tech.aspx?c=A150408_160348_mob_tech_LHR

JANSSEN, Cory. Hallway Usability Testing. In: *Technopedia* [online]. 2010 - 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/30678/hallway-usability-testing>

KUČERA, Jiří. Hierarchické metody shlukování. In: *Shluková analýza* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/hiermet.html

Lift Conversions Through Landing Page Design. In: *Formstack* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.formstack.com/the-anatomy-of-a-perfect-landing-page>

LUPEC, Ioana. A/B Testing Beginners Guide For E-commerce. In: *Marketizator* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.marketizator.com/blog/ab-testing-beginners-guide.html>

MAINS, John Paul. How To Design A Landing Page That Converts. In: *Marketing Land* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://marketingland.com/how-to-design-a-landing-page-that-converts-57236>

NĚMEC, Robert a Klára KUNOVÁ. Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele. In: *RobertNemec.com* [online]. 2009 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/google-analytics-navod/>

NĚMEČEK, Josef. Korunu sráží strašák deflace. Tomšík hovoří o riziku. In: *Roklen 24* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/iQx2p/korunu-srazi-strasak-deflace-tomsik-hovori-o-riziku>

NIELSEN, Jakob. How to Conduct a Heuristic Evaluation. In: *Nielsen Norman Group* [online]. 1995 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. In: *Nielsen Norman Group* [online]. 1995 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

NIELSEN, Jakob. Usability 101: Introduction to Usability. In: *Nielsen Norman Group* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *How to Conduct Eyetracking Studies* [online]. Nielsen Norman Group [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>

Odchod Británie z EU by ovlivnil i český průmysl. *EurActiv* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. ISSN: 1803-2486 Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/odchod-britanie-z-eu-by-ovlivnil-i-cesky-obchod-011511>

Operátoři loni zvýšili pokrytí mobilním internetem na 90 procent. In: *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/357634-operatori-loni-zvysili-pokryti-mobilnim-internetem-na-90-procent.html>

PORTER, M. 2008. What is strategy? [Leaders in London]. YouTube video. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ibrxIP0H84M>

PUTNA, Michal. Volební program Syriza (jen pro silné povahy). In: *Patria Online* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2816250/volebni-program-syriza-jen-pro-silne-povahy.html>

RENELLA, Cristian. How to Design a Landing Page that Turns Visitors into Customers. In: *Digital Telepathy* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.dtelepathy.com/blog/design/how-to-design-a-landing-page-that-turns-visitors-into-customers>

SCHWARTZ, Heidi. Saxo Bank's 10 Outrageous Predictions For 2015. *Business Facilities* [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://businessfacilities.com/saxo-banks-10-outrageous-predictions-for-2015/>

SPENCER, Donna. Card sorting: a definitive guide. In: *Boxes and Arrows* [online]. 2004 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://boxesandarrows.com/card-Sorting-a-definitive-guide/>

Stav e-commerce v ČR pro rok 2014. In: *Marketing journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/stav-e-commerce-v-cr-pro-rok-2014_s288x11036.html

SUKOVÁ, Irena. Rozhodnuto o seznamu 222 schválených zdravotních tvrzen. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/rozhodnuto-o-seznamu-222-schvalenych-zdravotnich-tvrzeni.aspx>

TULLIS, Tom a Larry WOOD. (2004) [How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study?](#) (PDF), [Usability Professionals Association \(UPA\) 2004 Conference](#), Minneapolis, MN, June 7-11, 2004.

Usability.gov [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.usability.gov>

VAGADAY, David. Inflace v prosinci byla výrazně nižší, než očekávali centrální bankéři. In: *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/inflace-v-prosinci-byla-vyrazne-nizsi-nez-ocekavali-centralni-bankeri-1151761>

V ČR je 477 výrobců biopotravin. In: *Marketing a Media* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60572710-v-cr-je-477-vyrobcu-biopotravin>

ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize* [online]. 3.11.2010 [cit. 2012-11-25]. Available from: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize* [online]. 6.1.2011 [cit. 2014-9-20]. available from: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Seznam zkratek

Atd. – A tak dále
ČNB – Česká národní banka
ČR – Česká republika
ČTK – Česká tisková kancelář
DPH – Daň z přidané hodnoty
EU – Evropská unie
HDP – Hrubý domácí produkt
Kč – Koruna česká
LTE – Long Term Evolution
s.r.o. – Společnost s ručením omezeným
Tzn. – To znamená
UCD – design zaměřený na uživatele
USA – Spojené státy americké

Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. dubna 2015



.....

Bc. Ondřej Šeliga

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kompletní Homepage Biokomplet.cz

Příloha č. 2: Pořadí seřazování karet v Card sorting

Příloha č. 1: Kompletní Homepage Biokomplet.cz

[Přihlášení](#) / [Registrace](#)
Nákupní košík: 0 Produktů / 0,00 Kč
[Vyhledávání](#)



Internetový obchod s ajurvédou, zelenými potravinami, peruánskými bylinkami a přírodní kosmetikou.

[Úvod](#)
[Články](#)
[Vědomostní program](#)
[Poradna](#)
[Vše o nákupu](#)
[Kontakty](#)
[O společnosti](#)




NOVINKA!
Bio Matcha Tea Harmony za 199 Kč

E-shop

- Ajurvéda
- Zelené potraviny
- Peruánské bylinky
- Africké bylinky
- Matcha
- Kokosový olej
- Noni
- Čaje
- Přírodní kosmetika
- Bio Potraviny
- Vánoční nabídka

Nákupní košík
0 produktů / 0,00 Kč

[Přihlášení](#) / [Registrace](#)

[Facebook](#)
[Google+](#)
[Pinterest](#)

Výběr výrobce: [Vita](#) - [Green Trend](#) - [Eco Vita](#) - [Bio Selecta](#) - [BIOFOP](#)

 <p>Spirulina Bio Přírodní přípravek hubnutí Cena za 640 tablet 270,00 Kč Zobrazit detail</p>	 <p>Reslim Podpora hubnutí a metabolismu Cena za 60 kapslí 229,00 Kč</p>	 <p>Chlorella Bio Přírodní přípravek hubnutí a regenerace organismu Cena za 3200 tablet 800,00 Kč Zobrazit detail</p>
 <p>Káva se zelenou kávou Linie Cena za 150 g balení 219,00 Kč</p>	 <p>Reslim čaj Čaj při přípravě hubnutí Cena za 30 sáčků 94,00 Kč</p>	 <p>Slimexol Podpora hubnutí Cena za 60 kapslí 285,00 Kč Zobrazit detail</p>

Vítejte na webu Biokomplet.cz

Biokomplet.cz je e-shop kombinovaný s internetovým magazínem o zdravém životním stylu.

Biokomplet.cz zaměřuje na přírodní doplňky stravy a potraviny nejvyšší kvality, které vám pomohou prožít zdravější život.

Doprava u objednávek nad 1000 Kč zdarma!

Kontaktní e-mail: info@biokomplet.cz

Příloha č. 2: Pořadí seřazování karet v Card sorting

1	Africké potraviny
2	Bylinné čaje
3	Noni doplňky stravy
4	Čokolády
5	Africké doplňky stravy
6	Ajurvédské čaje
7	Chlorella
8	Matcha tea kosmetika
9	Ajurvédská kosmetika
10	Ajurvédské doplňky stravy
11	Přírodní kosmetika
12	Kokosový olej
13	Spirulina
14	Černé čaje
15	Aloe Vera
16	Matcha tea čokoláda
17	Noni džus
18	Matcha tea čaj
19	Sušené ovoce
20	Maca
21	Olivový olej
22	Zelené čaje
23	Noni Kosmetika
24	Zelený ječmen